

Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma B2B-yritykselle

Viivi Pehto

Tekijä Viivi Pehto	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma B2B-yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 5
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käyttöä. Toimeksiantajayrityksenä oli B2B-asiantuntijayritys. Yrityksen markkinointia suunnittelevat ja toteuttavat henkilöt halusivat lisää tietoa ja ideoita sosiaalisen median kanavien kehittämiseen ja olisiko uusille kanaville mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Kehittämissuunnitelman avulla yritys sai uusia ideoita tavoittaakseen kohderyhmänsä ja ideoita millaista sisältöä heille pitäisi tuottaa. Lisäksi saatiin mahdollisuus vahvistaa yrityksen työnantajamielikuvaa sekä brändiä eri sosiaalisten median kanavia hyödyntämällä.</p> <p>Toimeksiantajayrityksen kanssa valittiin yhdessä viisi tärkeintä kilpailijaa vertailukehittämisen toteuttamiseen. Vertailuyritykset toimivat samalla toimialalla B2B-sektorilla ja olivat kooltaan samansuuruisia. Kehittämissuunnitelma luotiin teoreettista viitekehystä hyödyntäen ja vertailussa saatujen havaintojen pohjalta. Teoriassa käydään läpi muun muassa sosiaalisen median kanavia ja miten niitä voidaan hyödyntää asiantuntijamarkkinoinnissa.</p> <p>Tutkimuksen johtopäätöksenä on, että toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käyttö-taso on hyvällä pohjalla. Sosiaalisen median muuttuessa jatkuvasti yrityksen tulisi varata sen työstämiseen ja kehittämiseen enemmän resursseja. Lisäksi julkaisuvälien tulisi olla tasaisempia sekä tarkemmin suunniteltuja.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, B2B-markkinointi, työnantajamielikuva, brändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Toimeksiantajan kuvaus.....	2
2	Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yrityksen markkinoinnissa	3
2.1	Sosiaalisen median strategia	3
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	5
2.2.1	Facebook	6
2.2.2	Instagram.....	8
2.2.3	LinkedIn	9
2.2.4	Twitter	10
2.2.5	YouTube	11
2.2.6	Snapchat.....	12
2.2.7	Hakukoneoptimointi.....	14
2.3	Työnantajakuva kehittäminen.....	16
2.4	Yrityksen brändin rakentaminen.....	17
3	Sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajalle	19
3.1	Lähtötilanteen kuvaus	19
3.2	Kohderyhmät	21
3.3	Kanavien määrittäminen	22
3.4	Sisältöstrategia	22
3.4.1	Facebook	22
3.4.2	Instagram.....	24
3.4.3	LinkedIn	25
3.4.4	Twitter	26
3.4.5	YouTube	27
3.5	Tulosten seuranta, mittaus ja raportointi.....	28
4	Yhteenveto ja johtopäätökset	30
4.1	Toimintasuositukset	30
4.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	33
	Lähteet	34
	Liitteet.....	40
	Liite 1. Facebook kilpailijavertailu	40
	Liite 2. Instagram kilpailijavertailu	41
	Liite 3. LinkedIn kilpailijavertailu	42
	Liite 4. Twitter kilpailijavertailu	43
	Liite 5. YouTube kilpailijavertailu	44

1 Johdanto

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa internetin tai sovelluksen tarjoamia kanavia vuoropuhelun sekä sisällöntuotannon edistämiseksi. Sille ei ole tarkkaa määritelmää, sillä sen käsite muuttuu kehityksen mukana. Somen käyttö on kuitenkin yleistynyt ja nimi vakiintunut kansalaismediassa, opetuksessa ja jokapäiväisessä elämässä. Sosiaalinen media on muuttanut yritysten tapaa markkinoida ja viestiä. Erilaiset digitaaliset alustat sekä kustannustehokkaat mahdollisuudet ovat tehneet kohdennetusta markkinoinnista helpompaa. (Jyväskylän yliopisto.) Yritysten läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa on tänä päivänä melkein välttämättömyys. Yritysten on tärkeää olla mukana sosiaalisen median markkinoinnissa lähinnä kahdesta syystä. Ensinnäkin saman alan kilpailijat ovat huomanneet sosiaalisen median hyödyt, jonka avulla voidaan edistää liiketoimintaa. Toimivan strategian avulla kilpailija saattaa nousta alansa parhaaksi, sillä sen avulla hoidetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita sekä houkutellaan uutta asiakaskuntaa. Toisena syynä on asiakkaan informaation löytämisen helpottuminen. Asiakas odottaa löytävänsä tietoa yrityksestä internetin välityksellä. (Miller 2012. 7.) Päätöksenteon tueksi asiakas käy läpi yritysten profiileja ja näin etsii tietoa ja mielipiteitä erilaisista ratkaisuista liiketoiminnan tueksi. Yhä useammin asiakkaan haut osuvat hakukoneisiin, blogeihin sekä yritysten nettisivuille. (Stahlstedt 5.4.2013.)

Opinnäytetyö liittyy sosiaalisen median kehityssuunnitelmaan. Suunnitelmaa tullaan hyödyntämään yrityksen ulkoisessa markkinoinnissa sen käyttämissä sosiaalisen median kanavissa. Aihe on hyvin ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, jolla ei tällä hetkellä ole suunnitelmaa, vaan se on harjoittanut markkinointia eri kanavissa satunnaisesti. Suunnitelman olemassaolo helpottaa markkinoinnin toteuttamista ja auttaa sen kehittämisessä sosiaalisen median parissa. Työskentelen kyseisessä yrityksessä samalla, kun teen opinnäytetyötä. Tämä antaa minulle mahdollisuuden syventyä yrityksen sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Aihe tuntui myös luonnolliselta, sillä olen itse hyvin kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja sen tarjoamista markkinointikeinoista. Sosiaalisen median tarjotessa yksittäiselle ihmiselle niin paljon hyötyä on mielenkiintoista nähdä, miten B2B-asiantuntijayrityksen toiminta hyötyy eri kanavista.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käyttöä. Työn avulla luodaan yritykselle toimivia kehitysehdotuksia jokaiselle kanavalle. Ehdotukset sisältävät konkreettisia toimintamahdollisuuksia sekä kertovat miten lisätään kana-

vien näkyvyyttä ja aktiivisuutta. Kehittämällä sosiaalisen median käyttöä yritykselle saadaan toimiva suunnitelma tulevaisuudelle. Suunnitelman avulla voidaan parantaa työnantajamielikuvaa sekä yrityksen brändiä. Lisäksi sosiaalisen median toimintaa tehdään säännöllisemmäksi ja selkeämmäksi.

Työn alkaa viitekehyksellä, joka käsittelee teorian pohjalta suunnitelmassa olevia kohtia. Viitekehyksen jälkeen on toiminnallinen osuus, jossa tarkastellaan sosiaalisen median strategian eri osioita peilaten niitä toimeksiantajayrityksen sekä kilpailijoiden toimintaan. Uusia kehitysideoita saadaan tekemällä vertailukehittämistä kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia tarkastelemalla. Vertailukehittäminen tarkoittaa menetelmää, jossa yritys vertailee sen eri toiminnan osa-alueita ydinkilpailijoiden toimintaan. Vertailun avulla selvitetään miten kilpailijat toimivat sosiaalisessa mediassa ja miten voidaan saavuttaa parempia toimintatapoja. Vertailukehittäminen on hyvä ja kustannustehokas tapa kehittää yrityksen toimintaa, sillä sitä voidaan tehdä esimerkiksi käymällä läpi kilpailijoiden nettisivuja. (Itä-Suomen yliopisto.)

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

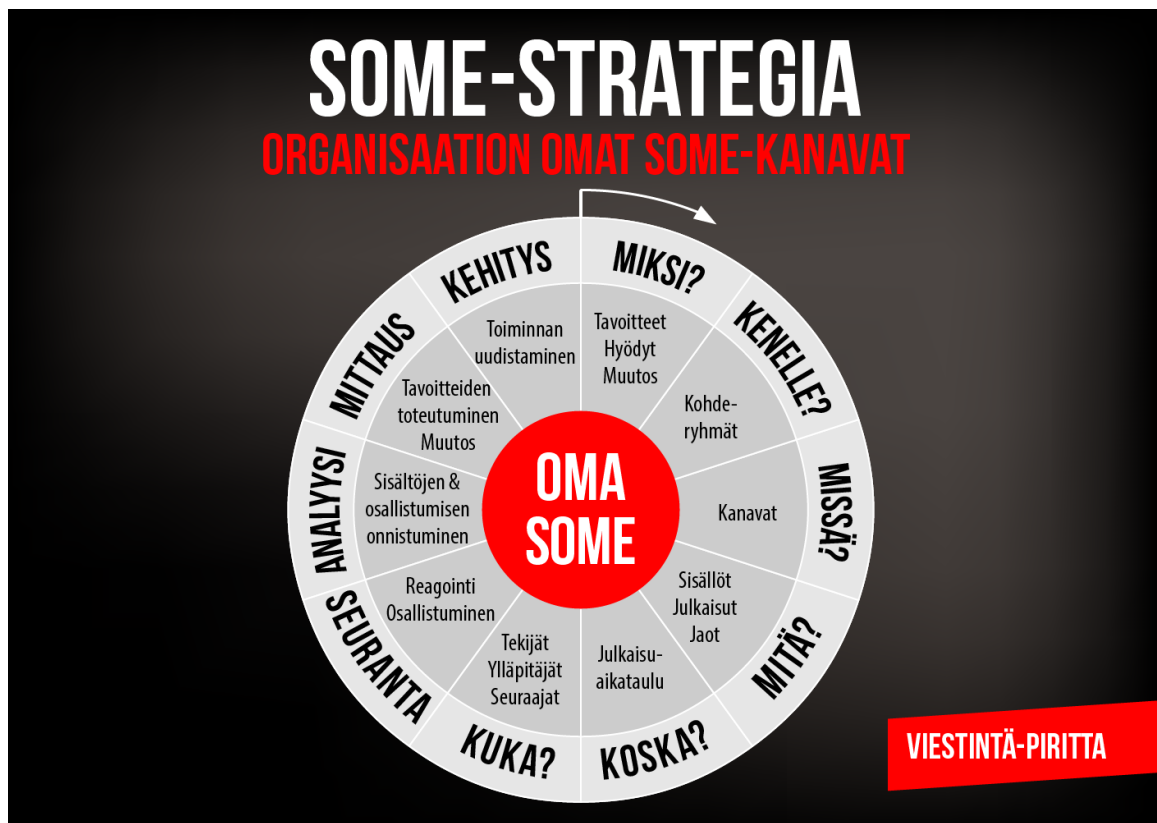
Toimeksiantaja on B2B-asiantuntijapalveluita tarjoava yritys. Sen yli 100 vuotta kestänyt toiminta on vakiinnuttanut paikkansa oman alansa johtavana yrityksenä Suomessa. Helsingissä sijaitsevan päätoimipisteen lisäksi sen toiminta on levittäytynyt myös kahteen eri maahan. Yritys työllistää yli 200 asiantuntijaa toimialan ammattilaisista eri liike-elämän tukitoimintojen osajiin. Toimeksiantajan arvot korostavat ennen kaikkea työntekijöitä, yhdessä tekemisen tärkeyttä sekä ammattilypeyttä. Lisäksi yrityksen toiminnassa korostuu yritysvastuu. Yritysvastuun osa-alueet ulottuvat omaan henkilöstöön, yhdyskuntatyöhön sekä ympäristöön.

Saman alan toimijoita on paljon ja yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan erikoistumalla pelkästään B2B-toimintaan asiantuntijuudessaan. Asiantuntijuutta vahvistetaan useiden erilaisten tapahtumien sekä seminaarien avulla. Toimeksiantajayrityksellä onkin vuodessa noin 50 erilaista asiakkaille tarkoitettua tapahtumaa. Yrityksen toimialalla on paljon kilpailijoita, joista monet kilpailevat usein samoista suurista asiakkaista. Lisäksi toimialalle omat haasteensa asettaa sen erilaiset säännökset ja osittain konservatiiviset toimintatavat. Toimiala on yleisesti melko kannattava, sillä erityisesti B2B-toiminnassa suurien yhteistyösopimusten tekeminen kasvattaa yrityksen tulosta huomattavasti. Lisäksi näiden kauppojen avulla yritys saa joskus medianäkyvyyttä ja mahdollisuuden markkinoida itseään alan parhaana osaajana.

2 Sosiaalisen median hyödyntäminen B2B-yrityksen markkinoinnissa

B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista huomattavasti. Yritysmarkkinoinnissa ostoprosessi tiedon hankkimisesta itse tuotteen tai palvelun ostamiseen on ajallisesti pidempi kuin kuluttajapuolella. Monissa tapauksissa B2B-toiminnan prosessissa käsitellään yleensä suuria rahasummia sekä liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä, joten päätöstenteko on monimutkaisempaa eikä tapahdu impulsiivisesti. Yritystoiminnassa myytävät tuotteet tai palvelut ovat usein myös kompleksisia. Esimerkiksi palvelua ei voi kuvasta nähdä, vaan sen toiminnan kuvittelemiseksi asiakas joutuu etsimään paljon tietoa ja konsultoimaan eri yrityksiä päätöksenteon tueksi. Lopulliseen ratkaisuun yrityksen palvelun ostamisesta vaikuttaa myös luonnollisesti hinta. Palvelun tarjoamisessa on usein erilaisia tapoja hinnoitella, mihin vaikuttaa individuaalasti asiakkaan tarpeet sekä koko palvelun prosessi ja sen komponentit. B2B-markkinointia tehtäessä on otettava huomioon yllä mainitut eroavaisuudet B2C-puoleen. (Seppä 1.12.2014.)

2.1 Sosiaalisen median strategia



Kuva 1. Some-strategia (Viestintäpiritta 2016)

Sosiaalisen median strategia on osa yrityksen viestintästrategiaa. Strategia tehdään, jotta sosiaalisen median käyttö olisi oikein kohdennettua ja tuottaisi hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Sosiaalinen media sekä sen komponentit muuttuvat jatkuvasti, jolloin yrityksen suunnittelema strategia elää muutosten mukana. Strategian eri osat selventävät mitä julkaistaan, kenelle, missä sekä miksi. Ennen kaikkea strategian taustalla tulee pitää tavoite, joka ohjaa sen jokaista kohtaa. Lisäksi strategia kertoo, miten sosiaalisen median käytön tuottamaa dataa mitataan ja analysoidaan. (Viestintäpiritta 27.4.2016.) Kuva 1 kokoaa some-strategian tärkeimmät osa-alueet. Toimivassa strategiassa yrityksen tulee suunnitella ja käydä läpi niistä jokainen, jotta somestrategia olisi toimiva käyttöön otettavaksi.

Strategian tekeminen lähtee tavoitteista. Mitä yritys haluaa sosiaalisen median käytöllään saavuttaa? Suositeltavaa on asettaa kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tavoitteita. Kvantitatiivisten tavoitteiden avulla saavutetaan helposti liiketoimintaa edistäviä tekijöitä, kuten myynnin tai kävijämäärän lisääntymistä. Kvalitatiivisten tavoitteiden avulla voidaan toteuttaa esimerkiksi tunnettuuden lisäämistä. Tavoitteita tulisi myös jakaa pitkän sekä lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat kehitystyötä, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteet auttavat yritystä sen jokapäiväisessä toiminnassa. Ilman tavoitteita strategialla ei ole pohjaa, joten tavoite tulisi selkeyttää heti suunnittelun alkuvaiheessa. (Siniaalto 2014. 26-30.)

Tärkeää on myös tietää, kenelle yritys sosiaalisen median markkinointia tekee. Kohderyhmän määrittäminen auttaa julkaisujen ja mainoksen kohdentamisessa, sisällön suunnittelussa sekä kehitystyössä. Demografiset tekijät ovat tärkeitä, mutta kohderyhmien käyttäytymistä ja preferenssejä kannattaa seurata tarkasti. (Siniaalto 2014. 32-34.)

Sosiaalisen median kanavia on satoja, joten yrityksen pitää löytää toimintaansa parhaiten tukevat kanavat. Kanavien valintaa voi lähteä tarkastelemaan maantieteellisestä, liiketoimintamallin määäämästä sekä kohderyhmän näkökulmasta. Maantieteellisesti yritys voi pohtia, toimivatko kaikki sosiaalisen median kanavat kaikissa maissa. Esimerkiksi Kiinassa suurin osa länsimaalaisista kanavista on kiellettyjä ja ne eivät siksi toimi. Kohderyhmän avulla kanavia on helpoin lähteä miettimään. Tietyt kanavat ovat nuorten suosiossa, kun taas jotkin kanavat sopivat paremmin yrityksen ammatillisen sisällön jakamiseen. (Siniaalto 2014. 51-53.)

Sisällön avulla pyritään luomaan liikennettä yrityksen eri kanaviin ja verkkosivuille. Sosiaalisen median kanavat ovat viestimiskeinoiltaan erilaisia. Kanavien eroina voivat olla sallitun tekstin pituus sekä kuvan tai videon merkitys julkaisulle. Tekstin tarkoituksena on he-

rättää lukijan mielenkiinto sekä aktivoida lukija painamaan julkaisu auki. Sisällön tulisi herättää keskustelua sekä mahdollisesti johdattaa lukija yrityksen asiakkaaksi. Kuvan avulla voidaan vahvistaa tekstin kertomaa tarinaa sekä jättää yritys ja sen toiminta mieleen. (Siniaalto 2014. 34-43.).

Yrityksen tulee seurata tavoitteiden toteutumista. Seuraamisella tarkoitetaan julkaisujen, kanavien seuraajien aktiivisuuden tai vaikkapa mainosten tavoittavuuden seurantaa. Strategian täytyy sisältää tieto siitä, kuka vastaa seuraajien kommentteihin ja kysymyksiin sekä seuraa aktiivisuutta eri kanavissa. (Viestintäpiritta 27.4.2016.) Kun seurantaa on tehty tavoitteiden saavuttamiseksi, pystytään näitä havaintoja mittaamaan numeerisin luvuin tai konkreettisten saavutusten kautta. Mittareita ovat esimerkiksi seuraajamäärä, katsotakerrat tai klikkimäärät. Mittaamisen arvo on vahvasti kytköksissä sosiaalisen median kanavan tarkoituksen ja tavoitteen kanssa. (Siniaalto 2014. 64.) Mittaamiseen on useita eri työkaluja, esimerkiksi Facebookin omat seurantatyökalut tai vaikkapa maksulliset ohjelmat, kuten Meltwater. (Viestintäpiritta 16.9.2015.) Seurannan ja mittaamisen avulla julkaistua sisältöä voidaan analysoida ja kehittää. Analysoinnin tarkoituksena on selvittää, miksi tietynlainen julkaisu esimerkiksi herättää enemmän kommentointia tai kerää enemmän tykkäyksiä kuin toinen julkaisu. Päätelmien avulla voidaan sisältöä ja kohderyhmien aktiivisuuden lisäämistä kehittää eteenpäin oikeaan suuntaan. Seurantaa voidaan myös harjoittaa seuraamalla kilpailijoiden toimintaa. Kilpailijoiden toiminnan avulla voidaan saada uusia ideoita sekä pohtia miksi kilpailija näkyy kohderyhmän keskuudessa paremmin. (Viestintäpiritta 27.4.2016.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on satoja ja niitä syntyy lisää jatkuvasti. Maailmalaajuisesti sosiaalisen median käyttäjiä on jopa 2,5 miljardia. (Statista 2017.) Sosiaalisen median kanavien kautta on mahdollista jakaa tekstiä, kuvia, videoita sekä linkkejä.

Koska sosiaalisen median kanavia on monenlaisia ja niitä voidaan käyttää eri tarkoituksiin. Sosiaalisen median kanavat voidaan jakaa lyhyen ja pitkän tekstiviestinnän kanaviin sekä kuvaviestinnän kanaviin. Lyhyen tekstiviestinnän kanaviin kuuluvat muun muassa Facebook sekä LinkedIn, joissa lyhyen sekä ytimekkään tekstin tarkoitus on saada lukija avaamaan esimerkiksi julkaisun mukana oleva linkki. Yrityksillä on myös mahdollisuus tuottaa asiasisältöä seuraajiensa ammatillisen osaamisen tukemiseksi. Erilaisia oppimateriaaleja sekä toimialaan liittyviä julkaisuja voidaan julkaista erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Tähän tarkoitukseen blogit ja SlideShare ovat hyviä julkaisualustoja. Niiden kautta voidaan jakaa pitkän tekstiviestinnän julkaisuja, jotka samalla tuovat lisäarvoa niin

yritykselle kuin sen sosiaalisen median kanavia seuraaville henkilöillekin. Kuvaviestinnän kanavia ovat esimerkiksi Instagram ja Pinterest. Niissä kuvan on tarkoitus herättää katsojan huomio ja luoda brändille tunnettuutta. Kuvia saattaa olla myös tukemassa hashtagit tai yksinkertainen iskulause. (Siniaalto 2014f. 36-37.)

Vuonna 2017 yritykset käyttivät eniten Facebookia, Instagramia, Snapchatia, Twitteriä, YouTubea ja LinkedInia. (Nousiainen 31.10.2016.) Trendinä oli nähtävillä sosiaalisen viestittelyn merkityksen kasvu. Esimerkiksi applikaatiot WhatsApp ja WeChat kasvattivat suosiotaan ilmaisina viestimiskanavina. Toisena trendinä oli live videoinnin kasvu. Videosisältö on kiinnostanut sosiaalisen median käyttäjiä jo monta vuotta ja nyt reaaliajassa tapahtuva videointi on kasvattanut suosiotaan. Esimerkiksi erilaisten tapahtumien kuvaaminen seuraajien katsottavaksi on nostanut yritysten näkyvyyttä. Lisäksi virtuaalirealiteetti sekä 360 videot kasvattavat suosiotaan käyttäjien keskuudessa visuaalisuutensa vuoksi. Erilaiset yhteistyöt sosiaalisen median julkisuuden henkilöiden kanssa ovat myös lisääntyneet. Bloggaajien sekä sosiaalisten median kanavien käyttäjien vaikutus seuraajiin on kasvanut ja tämä on nähty mahdollisuutena sponsoroinnin kautta. Bloggaajille annetaan tuote tai he kokeilevat yrityksen palvelua ja kirjoittavat tästä kokemuksensa omaan blogiinsa. Lukijat saavat tätä kautta mielipiteitä tuotteesta tai palvelusta ja ovat vastaanottavaisempia kokeilemaan sponsoroitua asiaa itse. Viimeisenä merkityksellisenä trendinä oli asiakaspalvelun vaatimusten kasvaminen. Yhä useampi haluaa ottaa yritykseen yhteyttä ja saada neuvoja sosiaalisen median kanavien kautta. Asiakaspalvelun tulee olla persoonitua sekä helposti saatavilla, jotta asiakas on tyytyväinen. Yritysten on tärkeää ottaa trendit huomioon, kun omaa toimintaa halutaan kehittää. (Dagmar 8.12.2016.)

2.2.1 Facebook

Facebook on ollut sosiaalisen median kanavista suosituin jo monta vuotta. Maailmanlaajuisesti sillä on melkein 2 miljardia käyttäjää ja vuoden 2017 toukokuussa sen käyttäjämäärä oli kasvanut noin 18 prosentilla edellisvuoteen verrattuna. (Zephoria 2017.) Suomessa käyttäjiä on noin 2,5 miljoonaa. (Pönkä 26.1.2017.) Suomalaisille Facebook on toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Erityisesti ikäluokat 15-35 välillä kuuluvat tähän ryhmään. Yritysten näkökulmasta tämä selkeyttää kenelle se voi kanavassa markkinoida. Yllä mainitussa ikäluokissa henkilöt joko miettivät mitä opiskella tai mitä tehdä opiskelujen aikana ja niiden jälkeen. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden luoda esimerkiksi työnantajamielikuvaa. Lähempänä 35-vuotta olevat henkilöt usein haluavat myös Facebookin julkaisuilta laadukasta, jonka avulla markkinoida itseään alansa parhaana osaa-

jana. (AudienceProject 2016.) Facebook omistaa myös hyvin suositut sovellukset Instagramin sekä WhatsAppin, joiden avulla se hallinnoi johtaja-asemaa sosiaalisen median sekä sovellusten maailmassa. (The Next Web 2017.)

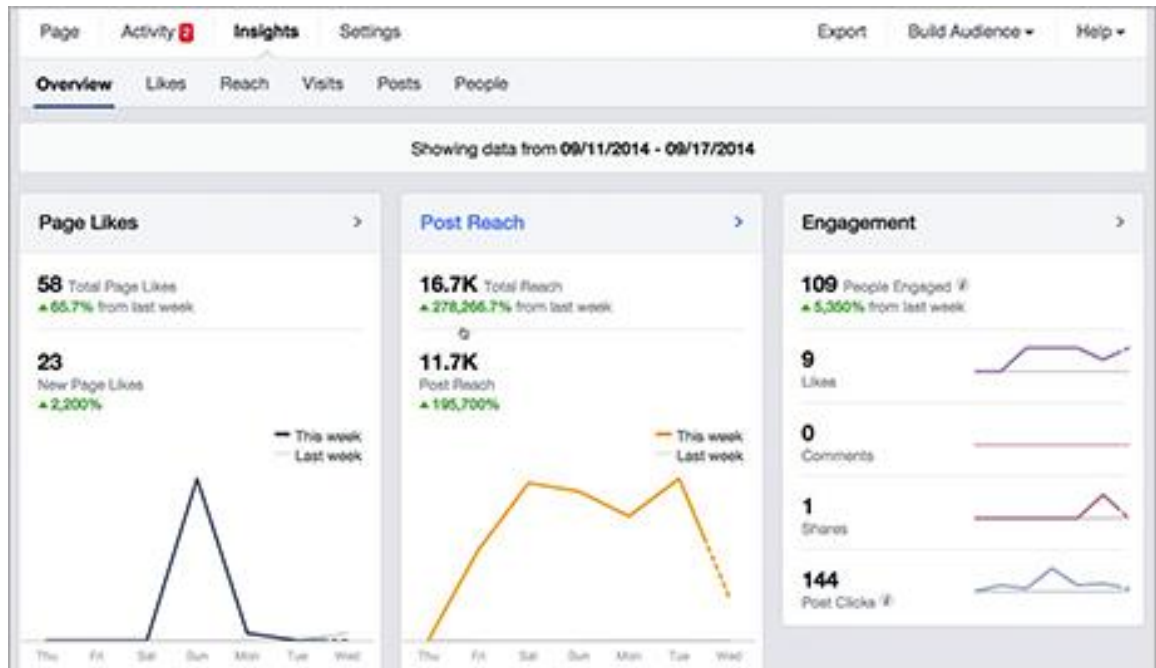
Facebookin jatkaessa kasvua myös yritykset ovat huomanneet sen potentiaalin asiakkaiden tavoittamisessa. Kanava tarjoaa yrityksille paljon erilaisia mahdollisuuksia tulla näkyväksi eri toimintojen avulla. Käyttäjä voi jakaa esimerkiksi kuvia, videoita, tietoa tapahtumista sekä yrityksen liiketoimintaan liittyviä tietoja. Kaikki nämä tekijät tarjoavat yritykselle mahdollisuuden näkyä ja tavoittaa asiakkaitaan helposti. Facebookin tuomia hyötyjä ovat esimerkiksi näkyvyyden kasvaminen, asiakaspalvelun parantuminen sekä asiakkaiden tavoittaminen laajalti tai kohdennetusti. (Sharma 2016, 119.)

Yritys voi lisätä ylläpitämälleen sivulle myös LiveChat ominaisuuden sekä soittonapin, joka kasvattaa asiakaspalvelun toteutumista reaaliajassa ja kasvattaa markkinointi- ja myyntimahdollisuuksia. (Facebook, 2017.) Vanhan tykkäys napin lisäksi Facebook kehitti vuonna 2016 reagointiemojeita, minkä avulla voidaan osallistaa sivun tykkääjiä sekä kasvattaa vuorovaikutusta. (Facebook Newsroom 2016.)

Vaikkakin Facebook tarjoaa laajalti mahdollisuuksia ilmaiseen markkinointiin ja mainontaan, tarjoaa se myös maksettua mainostilaa. Maksettu mainos luo yritykselle keinon tavoittaa hyvin rajattu kohderyhmä. Mainoksen hinta on myös kohtuullinen ja sen voi perustaa joko klikkauksiin tai siihen, kuinka laajan näkymän se valitussa kohderyhmässä saa. Mainoksen avulla voi markkinoida vaikkapa tapahtumaa sekä houkutella uusia tykkääjiä yrityksen sivulle. Mainoksen näkyvyyttä voi rajata demografisten tekijöiden mukaan niin, että se tavoittaa yritykselle oikeanlaisen asiakkaan. Tämä auttaa yritystä saavuttamaan esimerkiksi rekrytointitilanteessa ne henkilöt, jotka sopivat yrityksen työntekijäprofiiliin. (Muurinen 16.12.2016a.) Facebookin mainonnan voi myös kohdistaa Instagramiin. (Muurinen 22.2.2016b.)

Sivuston ylläpitäjän on myös mahdollista seurata sivustonsa kehittymistä Facebook Insights -työkalun avulla. Facebook Insights tarjoaa käyttäjälleen ilmaisen analysointityökalun, joka auttaa ymmärtämään segmentin tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Esimerkiksi kuva 2 kertoo, miten Facebook Insights tarjoaa tietoa sivuston käyttäjistä. Työkalu näyttää sivuston statistiikan tykkäysten, julkaisujen, asiakkaiden liikkeiden sekä tavoittavuuden osalta. Analyysit voidaan kohdentaa yleiseen katselmukseen sivuston tilasta tai keskittää sen vakkapa tietyn julkaisun saavuttamiin tuloksiin. Työkalu myös osoittaa onko sivuston

toiminta kehittynyt vai onko esimerkiksi tykkääjien määrä laskenut aikaisemmasta. Hyödyntämällä Facebookin tarjoamaa статистиikkaa voidaan helposti kehittää oikeanlaista markkinointia kyseisessä kanavassa (Facebook Business, 2017.)



Kuva 2. Facebook Page Insights Overview (Facebook Business 2017)

2.2.2 Instagram

Instagram on viestintäalusta, jolla voi julkaista kuvia sekä videoita. Käyttäjätili voi olla julkinen tai yksityinen käyttäjän valinnan mukaan. Kanavassa liikutaan hashtagien avulla. Hashtagit ovat #-merkin kanssa julkaisuihin lisättyjä sanoja, joiden avulla eri käyttäjät voivat löytää tietyn tyyppisiä kuvia sekä käyttäjiä. (Sharma 2016. 135, 141.) Instagramilla on 700 miljoonaa aktiivista kuukausikäyttäjää ja siellä jaetaan jopa 400 miljoona kuvaa päivittäin. Suomalaisille Instagram on suosituin kanava nuoremman ikäpolven keskuudessa. (AudienceProject 2016.) Instagramin avulla yritykset voivat siis markkinoida tuotetta tai palvelua, joka kohdistuu nuoriin. Kanava on Facebookin lailla hyvä tuottamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä työnantajana, mutta myös kasvattamaan sen brändinäkyvyyttä. Brändilojaalisuuden luomiseen Instagram on toimiva kanava, sillä se tarjoaa yritykselle mahdollisuuksia tuottaa katsojan silmälle näkyvämpää sisältöä. (Aslam 21.6.2017a.)

Instagram tarjoaa visuaalisia markkinointimahdollisuuksia yrityksille. Mainostajan tulee tarksti pohtia käyttämäänsä kuvaa ja sen merkitystä julkaisulle. Se sisältää luovia mainosmahdollisuuksia, kuten mainoskaruselliksi kutsutun vaihtoehdon, jossa yritys voi lisätä mainokseensa useita kuvia. Kuvia voidaan myös muokata erittäin helposti sovelluksen tarjoamien filttien avulla. Sovellus on Facebookin omistuksessa, joten mainoksen hinta,

suunnittelu ja kohdentaminen toimivat samalla tavoin kuin Facebook mainosta luodessa. (Argilander 2016.)

Toisenlainen tapa yritykselle saada näkyvyyttä on kanavan kautta tapahtuva sponsorointi. Sponsoroinnin kautta yritys voi valita itselleen brändilähettilään, jonka avulla ihmisten on helppoa yhdistää tutut kasvot tuotteeseen. Tämän avulla tuotteelle tai palvelulle saadaan tunnettuutta sekä luotettava mielipide käyttökokemuksesta. Nämä henkilöt, kuten esimerkiksi bloggaajat, esittelevät tuotetta tai palvelua Instagramissa oman tilinsä kautta ja näin yritys saa näkyvyyttä. Maksettu sponsorointi täytyy tuoda selkeästi esille ja erottautua tavallisista julkaisuista kaupalliseksi. Instagram loi kesäkuussa Paid Partnership -merkinnän, joka selkeyttää sovelluksen käyttäjille, että kyseessä on maksettu yhteistyö. (Mäkipää 15.6.2017.)

2.2.3 LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen tarkoitukseen luotu sosiaalisen median alusta. Sen avulla käyttäjä voi verkostoitua ja kontaktoida eri yritysten sekä toimialojen osaajia. LinkedInin käyttäjäkunta on kasvattanut suosiota myös muiden kuin yritysmaailman henkilöiden keskuudessa. Esimerkiksi taidemaailman ja terveydenhuollon alan ihmisten käyttäjäosuus kasvaa jatkuvasti. (Parri 20.8.2017b.) Yksityisiä käyttäjiä on noin 467 miljoonaa. Yrityksille oman yritysprofiilin ylläpitäminen on osa lähes jokaisen yrityksen sosiaalisen median strategiaa. (Aslam 24.1.2017b.) Suomessa LinkedInin käyttäjät ovat 25-54 ikäluokan välillä. Tästä voidaan päätellä, että käyttäjät ovat jo työelämässä. Yritykselle LinkedIn on markkinointikanavana hyvä ammatillisen osaamisensa mainostukseen. Ammattitaidon ja saavutusten markkinointi kanavassa voi kasvattaa esimerkiksi myyntimahdollisuuksia sekä yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden. Nuorten käyttäjien osuus on kasvussa, joten tulevaisuudessa yritykset voivat vahvistaa työnantajamielikuvan sekä rekrytoinnin osaa LinkedIn sivuilla. (Laine 2017.)

Yrityksille LinkedIn on toimiva tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa, tehdä myyntiä sekä rekrytoida uusia työntekijöitä. Yritysprofiilin luominen antaa yritykselle mahdollisuuden brändätä itseään oikealle kohderyhmälle helposti. B2B-yritykselle mainio ominaisuus on sen mahdollisuus liittyä erilaisiin toimialakohtaisiin ryhmiin, joka antaa helppoja mahdollisuuksia luoda oikeanlaisia liidejä ja verkostoja. (Bodnar & Cohen 2012. 97.) LinkedInissä mainonta suoritetaan yleensä jo valmiiksi olemassa olevan julkaisun sponsoroinnilla. Mainostamista varten yrityksen tulee luoda mainostili, jonka avulla päästään hyödyn-

tämään Campaign Manager ominaisuutta. Julkaisu voidaan kohdentaa oikealle kohdeyleisölle tarpeen mukaan. Toisenlaisia mainostuskeinoja ovat esimerkiksi sponsoroidut yksityisviestit sekä alustan sivupalkin tekstimainokset. (Parri 20.8.2017b.)

LinkedIn on suosittu työnhakukanava. Yksityiskäyttäjälle suositellaan viikoittain mielenkiintoisia työmahdollisuuksia käyttäjän kiinnostusten kohteiden mukaan. Yritykselle työilmoituksen jättäminen LinkedIn Jobs -osioon on erittäin helppoa. Hiljattain LinkedIn loi myös Easy Apply -toiminnon. Sen avulla työnhakija voi suoraan täyttää hakemuksensa työpaikkailmoituksen kohdalle ja tämä menee työnantajalle. Työnhakijan ei siis tarvitse mennä monen linkin kautta työhakemuksen täyttämiseen ja näin myös kynnys hakea laskee. Hakemukselle pystytään määrittämään demografiset tekijät sekä muut vaatimukset, jonka avulla vain tietyntyyppiset työnhakijat näkevät hakemuksen, vaikka eivät aktiivisesti etsisikään töitä. Tämän avulla voidaan karsia myös vääränlaiset työnhakijat ajan säästämiseksi. Työpaikkailmoituksen hinta määräytyy maantieteellisen sijainnin sekä toimialalla vallitsevan kilpailun mukaan. Yritys voi rekrytoida ilmaiseksi jakamalla ilmoituksensa oman yrityssivunsa kautta. (Workable 2003.)

2.2.4 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, jolla on noin 317 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Aslam 24.1.2017c.) Se tarjoaa alustan, jolla voi julkaista ”twiittejä”, joiden maksimipituus on 140 merkkiä. Yrityksien keskuudessa Twitter on yhä yksi käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista. Sen avulla yritys voi markkinoida tuotteitaan sekä palveluitaan, tavoittaa uusia asiakkaita sekä vahvistaa brändinsä näkyvyyttä. Twitterin käyttäjä voi tilillään julkaista omia twiittejään sekä uudelleentwiitata eli jakaa toisen käyttäjän twiitin. Oman sivuston toimintaa tuetaan usein vaikkapa yrityksen työntekijöiden twiiteillä. Twitterissä eri aihealueen twiittejä etsitään aihealueen hashtagilla. Hashtagien avulla yrityksen sivun voi löytää aivan uusikin asiakas, jos hashtagit ovat oikeat. (Sharma 2016. 143.) Suomessa Twitteriä pääsääntöisesti käytetään uutisen lukemiseen, viihteen saamisen sekä verkostojen luontiin. Yritykselle tämä kertoo, että seuraajia miellyttääkseen sen on tuotettava asiallista sisältöä, joka hyödyttää lukijaa. Yritys voi vahvistaa brändiänsä asiantuntevilla twiiteillä sekä näin osallistaa seuraajiaan keskusteluun. (AudienceProject 2016.)

Yritykset voivat mainostaa Twitterissä. Vuonna 2014 yritykset saivat mahdollisuuden tehdä tarkasti kohdennettua mainontaa. Maksettuun mainokseen tulee siitä selkeä huomautus julkaisun yläreunaan. Lisäksi alareunassa näkyy maininta mainostetusta julkaisusta, jotta lukijalle käy selväksi sen ollessa maksettu mainos, ei kyseisen esillä olevan yrityksen mainostama tuote tai palvelu.

Mainokset voidaan kohdentaa demografisten tekijöiden avulla sekä seurattuja käyttäjiä tai tiettyjä avainsanoja hyödyntäen. Twitter mainokselle määritetään sen tekovaiheessa tavoite, joka voi olla esimerkiksi seuraajien lisääminen yrityksen tilillä. Tavoitteen määrittämisen jälkeen yritys voi määrittää mainoksen rajaavat tekijät näkyvyydelle. Mainoksen näkyvyyttä voi myös rajata näkymään tasaisesti pitkin päivää tai tietyn ajanjakson aikana tehostetusti. Yritys voi mainostaa joko jo olemassa olevaa twiittiä tai luoda kokonaan uuden mainoksen, jotka näkyvät automatisoidusti määritetyille kohderyhmälle. Samalla tavalla voidaan Twitteriä hyödyntää myös rekrytointimielessä, sillä oikeanlaiset seuraajat usein seuraavat valmiiksi yrityksen Twitter -tiliä ja sen käyttämiä hashtagia. (Vähä-Ruka 31.5.2016.)

2.2.5 YouTube

YouTube on sivusto, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa, etsiä ja katsoa videoita. Videot voivat koskea esimerkiksi musiikkia, elokuvia tai videoblogeja. Videoita voivat lisätä niin yksityishenkilöt ja yritykset. YouTubessa erilaisia videoita voidaan lisätä käyttäjän luomaan kanavaan, jota toiset käyttäjät voivat tilata. Tilaaminen on tarpeellista kanavan seuraamisen edellyttämiseksi sekä pysyäksien ajan tasalla uusista videoista. Videon katselijat voivat painaa tykkää tai en tykkää nappia, joka viestii muille käyttäjille, kannattaako videota katsoa. Lisäksi kanava näyttää videon katselukerrat, josta voidaan myös päätellä videon suosio. Videoiden katseleminen on käyttäjälle ilmaista, mutta palvelin rajoittaa erilaisten videoiden näkymistä riippuen maasta. YouTubella on globaalisti yli miljardi käyttäjää. (YouTube.) YouTube on yritykselle potentiaalinen media tavoittaa nuorisokohderyhmä. Ebrandin vuosittain tuottama SoMe ja nuoret -tutkimuksen mukaan vuonna 2016 18-29 vuotiaista jopa 85 % prosenttia käyttää YouTubea. (Ebrand 2016.) Kanava toimii myös Googlen jälkeen toiseksi suurimpana hakukoneena.

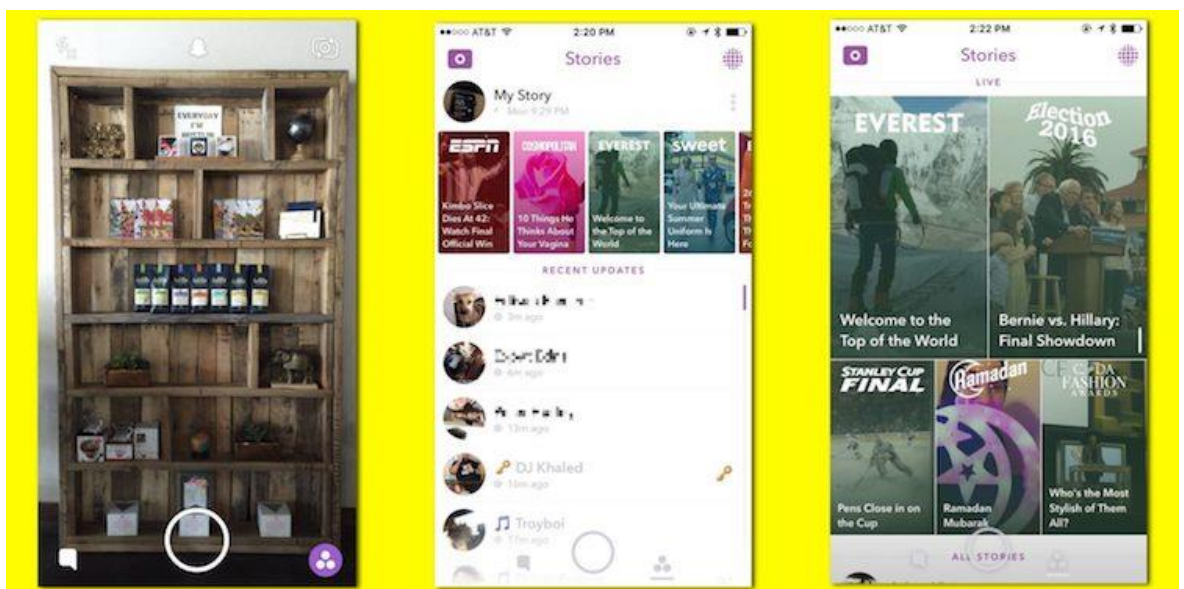
Yritys voi mainostaa YouTubessa kolmella eri tavalla. Bannerimainokset voivat olla kuva- tai videomainoksia, jotka näkyvät sivuston yläreunassa tai videoiden vieressä. Suosittelevat videomainokset ilmestyvät katsojalle hakutuloksissa sekä katsotun videon jälkeen seuraavana videosuosituksena. Videon katsomisen yhteydessä pystytään myös esittämään mainoksia. Nämä videot tai kuvat näkyvät ennen, aikana tai jälkeen videon katsomisen. Mainokset voivat sisältää videoita, kuvia ja tekstejä erikseen tai yhdistellysti. Yritys luo haluamansa videomateriaalin ensin ja sitten lataa sen palveluun. Videomainontaa tehtäessä yrityksen tulisi muistaa, että katsojan kiinnostus tulisi saada mahdollisimman alussa. Katsoja voi 5 sekunnin katselun jälkeen ohittaa mainoksen, joten kiinnostava videon alku takaa sen, että katsoja katsoo videon loppuun asti sekä mahdollisesti ohjautuu sen kautta

yrittäjien nettisivuille. Mainonnan voi kohdentaa myös halutulle kohderyhmälle demografisten tekijöiden mukaan. Mainoksen hinta sitoutuu videon katselukertoihin. Mainosnäytön hinta Suomessa on noin 0,40 €. Jos mainosta ei katsota ei siitä myöskään veloiteta. Katselukerraksi lasketaan yli 30 sekunnin katseluaika tai mainoksen loppuun katsominen. Jos videoon on lisätty toimintakehoite, joka esimerkiksi vie katsojan yrityksen nettisivuille, sen klikkaaminen maksaa myös yritykselle. YouTube mainonnasta tärkeää on myös SEO-optimoiminen, jossa puhutaan lisää luvussa 2.2.6. (Heikkinen 26.5.2016.)

Yritykselle kanava toimii paikkana olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiinsa sekä jakaa tietoa ja sisältöä markkinoinnin tukemiseksi. Kanava sopii erityisesti yrityksen brändin esilletuomiseen visuaalisten mahdollisuuksien ansiosta. Lisäksi kanavan käyttäjäryhmän iän vuoksi kanava on toimiva työnantajamielikuvan parantamiseen. Videon sisällön tulisi olla tunteita välittävää. Katsoja haluaa myös usein videosta itselleen jonkinlaista lisäarvoa, joten videon ei pitäisi olla vain mainos, vaan kertoa myös tarinaa. Videoilla pitäisi olla myös yhtenäinen ilme, jotta se voidaan helposti yhdistää yrityksen brändiin. Video on lisätapa tavoittaa asiakkaat. YouTubea video voidaan jakaa moneen eri sosiaalisen median kanavaan ja vaikkapa upottaa nettisivuille. Asiakkaat saattavat myös nähdä videon jotain muuta kautta, sillä hyvän videon jakaminen on todennäköisempää ja näin voidaan saavuttaa ilmaista mainontaa. (Hämäläinen 17.8.2016.)

2.2.6 Snapchat

Snapchat on mobiilissa toimiva kuvaviestipalvelu, jonka avulla käyttäjä voi jakaa kuvia ja videoita. Arkikielessä jaettuja kuvia sekä videoita kutsutaan "snäpeiksi".



Kuva 3. Snapchat sovelluksen näkymät (Business of Apps 29.8.2017)

Kuvat ja videot ovat näkyvissä korkeintaan 10 sekuntia, jonka jälkeen ne poistuvat. Kuville sekä videoille on tehty erilaisia filttareita, josta käyttäjä voi valita esimerkiksi kasvoja silottavia toimintoja sekä hauskoja eläinnaamoja. Kuvan tai videon lähettäjä voi myös asettaa julkaisunsa näkymään ilman aikarajoitusta. Snapchat -sovelluksessa on käytössä myös My Story -toiminto, jossa käyttäjän lisäämät kuvat sekä videot näkyvät käyttäjän kontakteille 24 tuntia. Vaikkakin Snapchatin ideana on jakaa reaaliaikaisia julkaisuja, on käyttäjien mahdollista jakaa sovelluksessa myös vanhempia kuvia puhelimen kameran kansiosta. Käyttäjä pystyy myös tallentamaan ottamiansa kuvia sekä videoita Snapchatin Memories kuvantallennusvarastoon. (Kuulu 2016.) Kuvassa 3 voidaan nähdä Snapchat käyttäjän kolme eri näkymää. Sovellus aukeaa automaattisesti kuvanotto tilaan, josta käyttäjä pääsee helposti jakamaan kuvia sekä videoita. Alareunassa näkyvät symbolit ilmoittavat väreillä, jos käyttäjälle on tullut uusia snäppejä. Toisessa näkymässä käyttäjä voi tarkastella ystäviensä My Story -julkaisuja sekä videoita. Yläreunassa näkyy myös käyttäjän oma My Story. Stories osiossa on eri yritysten maksettu mainostila, jonne he julkaisevat päivittäin materiaali käyttäjien katsottavaksi. Näkymä vaihtelee Android sekä iOS puhelimien välillä. (Dogtiev 29.8.2017.)

Yrityksen markkinoinnissa Snapchatin avulla voidaan markkinoida kahdella tapaa. Yritys voi joko markkinoida oman tilinsä kautta tai hyödyntää brändilähettilästä, kuka voi oman tilinsä kautta vaikuttaa ihmisten mielipiteeseen tuotteesta tai palvelusta. Sovelluksella on hyötynsä ja haittansa. Julkaisujen ollessa maksimissaan 10 sekuntia voi vaaraksi asettua markkinoinnin helppo unohdettavuus käyttäjän näkökulmasta. Lyhyiden julkaisujen ansiosta yritys voi toisaalta kokeilla helposti erilaisia lähestymiskulmia, sillä julkaisu katoaa nopeasti. Toukokuussa 2017 Snapchatilla oli noin 173 miljoonaa aktiivista käyttäjää ympäri maailmaa ja sen kautta jaettiin 3 biljoonaa snäppiä. Suomessa Snapchatin käyttäjistä valtaosa ovat 15-24-vuotiaita. Nuorten käyttäjien vuoksi voidaan olettaa, että Snapchat sopii markkinointikanavana niille yrityksille, jonka brändi on alkujaan suunnattu nuorille. Lisäksi sovellus on keino kehittää työnantajamielikuvaa ja luoda rekrytointikampanjoita. Snapchatin osuus yritysten markkinoinnissa tulee kasvattamaan suosiotaan uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittyessä sovelluksessa. (Hakola, 2015.)

Yritykset voivat myös tehdä Snapchatissa maksettua mainontaa. Mainonnan mahdollisuudet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan. Suomeen maksetun mainonnan mahdollisuus tuli keväällä 2017. Perinteinen vertikaalinen mainos on 5-7 sekunnin pituinen, joka ilmestyy käyttäjälle esimerkiksi kesken kontaktien snäppien selaamisen. Yritys voi suunnitella brändiä taikka tapahtumaa koskevan filtlerin, jonka avulla käyttäjä voi kuvittaa oman snäppinsä. Lisäksi yritys voi suunnitella linssiksi kutsutun animaation, joka syttyy päälle, kun

käyttäjää esimerkiksi nostaa kulmakarvojaan. Linssin kehittämiseen tarvitaan runsaasti aikaa ja se tehdään yhteistyössä Snapchatin tiimin kanssa. (Snapchat, Inc. 2017.) Mainontaa voidaan kohdentaa demografisten tekijöiden perusteella sekä esimerkiksi kiinnostusten kohteiden mukaan. Mainonnan hinta ei ole edullisimmasta päästä. Hinta muodostuu kolmivaiheisesta mallista, jossa arkipäivät ovat halvimpia, perjantai ja lauantai hieman kalliimpia sekä juhlapyhien aikaan kalleinta. (Ruotsalainen, H. 26.4.2017.)

2.2.7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) tarkoittaa toimenpiteitä, jolla yritys koittaa parantaa näkyvyyttään hakukoneiden hakutulosten tapahtuessa. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään saamaan yrityksen verkkosivu hakutulosten kärkeen ja hakijaa valitsemaan kyseinen sivu.

Sosiaalinen media - koulutus - rastor.fi

[Mainos](#) www.rastor.fi/some/koulutus ▼

Some mukaan viestinnän ja markkinoinnin tehostamiseen. Lue lisää koulutuksesta!

Monipuolista koulutusta · Koulutus parantaa tulosta · Myynnin ammattilaiseksi

Oppiaineet: Esimies, HR- ja työhyvinvointi, Logistiikka-ala, Johtaminen, Markkinointi, Turvallisuusala, ...

[Asiakkaiden kokemuksia](#) · [Opiskelijan opas](#) · [Mikä Rastor on?](#) · [Kaikki koulutukset](#) · [Yhteystiedot](#)

Toimivaa Googlemainontaa - Tehokas Ja Optimoitu Kampanja

[Mainos](#) www.markkinointiakatemiat.fi/adwords ▼

Suomen parasta Googlemainontaa. Satoja tyytyväisiä asiakkaita. Pyydä tarjous!

Sosiaalinen media - markkinoinnissa - markinst.fi

[Mainos](#) www.markinst.fi/sosiaalinen/media ▼

Hyödynnä somea organisaation näkyvyyden kasvattamiseen. Hae koulutukseen!

Sosiaalisen median kanavan valitseminen - Suomen Digimarkkinointi ...

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> ▼

Sosiaalisen median markkinointi on paljon puhuttava aihepiiri digitaalisessa markkinoinnissa. Erilaisia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti uusia ja ...

Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017?

<https://digiopisto.com/.../markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-...> ▼

2.11.2016 - Sosiaalinen media vetää jatkuvasti puoleensa vähintään 80 prosenttia kaikesta digitaaliseen markkinointiin kohdistuvasta yleisestä huomiosta ...

Sosiaalinen media markkinoinnissa | FlowHouse Oy

www.flowhouse.fi > [Palvelut](#) ▼

Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia markkinointiin, viestintään ja asiakaspalveluun.

Hyödynnä somea tehokkaammin!

Kuva 4. Kuvakaappaus Googlen hakukoneesta käyttämällä hakusanaa sosiaalisen median markkinointi (Google 2017)

Kyseinen toimenpide toteutetaan käyttämällä sanoja tai lauseita, jotka kuvaavat tuotetta tai palvelua ja ovat mahdollisimman yleisiä hakukoneissa. Ostokäyttäytymisen muuttuessa yhä useammat ihmiset tekevät ostoon liittyvät päätökset internetin kautta saadun tiedon mukaan. Useimmissa tapauksissa tiedonhakija käyttää Googlen hakukonetta, jonka takia yritykselle hakukoneoptimointi on tärkeä keino saada potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. (Suomen Digimarkkinointi 7.1.2015.) Yritykselle optimaalisin sijoitus hakukoneissa suoritetusta hausta olisi parhaan kolmen haun joukossa maksettujen hakukonemainosten jälkeen. Kuten kuvasta 4 näkyy, ensin haun tuloksiin tulevat maksetut mainokset, joita yritys voi ostaa. Niiden alapuolella ilman mainos merkintää olevat tulokset ovat pelkällä oikeanlaisella hakukoneoptimoinnilla saavutetut sijoitukset. Hakukonemainonnassa hakukoneet valitsevat näkyvät mainokset hakusanojen, yrityksen sijainnin sekä yrityksen päivittämän budjetin perusteella. Maksetut mainokset ovat merkitty selkeästi mainos merkillä. Hakukonemainoksessa on alla myös jonkinlainen myyntilause, joka auttaa näkyvyyden kasvamisessa oikeille kohderyhmille.

Optimoinnin perustana on keskeistä hakusanojen ja lauseiden selvittäminen. Yrityksen kannattaa aloittaa hakusanatutkimuksella, joka sisältää laajan tarkastelun erilaisista sanoista ja lauseista. Yrityksen tulisi sanoja valitessa muistaa tuotteen tai palvelun kohderyhmä. Tarpeeksi spesifioituilla sanavalinnoilla oikeanlainen asiakas löytää yrityksen sivut vaivattomasti. Sanoja voidaan valita tarkastelemalla omia sekä kilpailijan nettisivuja. Telemällä tutkimusta miten kilpailijat löytyvät hakukoneesta saadaan jo paljon tietoa omien sanojen kannattavuudesta. Samalla yrityksen on syytä miettiä millä sanoilla se ei halua näkyä. Liian yleiset sanat voivat laskea yrityksen sijoitusta hakukoneessa tai viedä sen väärälle kohderyhmälle. (Suomen Digimarkkinointi 23.6.2014.)

Optimointia tehtäessä yrityksen pitää miettiä myös tuottamaansa sisältöä. Kun hakusanatutkimuksen kautta valikoidut sanat on löydetty, täytyy miettiä, miten sanat sijoitetaan sisältöön. Sisällön tulisi sisältää oikea määrä oikeassa paikassa niitä sanoja, joilla asiakkaat tietoa etsivät. Lisäksi tuotetun sisällön tulisi olla selkeä rakenteeltaan, jotta Google tai muu haluttu hakukoneisto osaa sitä käsitellä. Ilman laadukasta sisältöä ja selkeää rakennetta ei hakukone näe syytä nostaa yrityksen sivustoa korkealle hakutuloksissa.

Hakukoneoptimoinnissa linkittäminen on myös yksi iso osa näkyvyyden parantamiseen. Hakukoneiden algoritmin mukaan mitä enemmän julkaistuun teokseen on viitattu, sitä luotettavampi teos on. Yrityksen sijoitus hakukoneessa siis kasvaa myös, jos sen tekemiin teoksiin ja julkaisuihin viitataan useasti. Yritys voi linkitystä edistääkseen julkaista asiantuntevia tekstejä, jotka mahdollisesti kiinnostaisivat alan muita henkilöitä ja tätä kautta

saadaan näkyvyyttä linkityksen avulla. Lisäksi yritys voi julkaista videoita, kuvia tai tarinoita, mitä verkosta ei löydy ja näin saada lukijat jakamaan julkaisun linkkinä. (Suomen Digimarkkinointi 6.7.2015.)

Hakukoneet ja sosiaalinen media ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Yritykselle tämä on keino nostaa omaa näkyvyyttään. Linkit ovat tärkeitä myös sosiaalisen median ja hakukoneen yhteistyössä. Yrityksen julkaistessa sisältöä somessa sen kannattaa osallistaa työntekijät ja haastaa sivustojen seuraajat jakamaan julkaisua. Kun julkaisua jaetaan useasti, nousee sen luotettavuus Googlen algoritmissa ja näin se sijoittuu ylemmäksi hauissa. Sosiaalisen median kanavien seuraajilla on myös oma osuutensa näkyvyyden nostattamiseen. Yrityksen kannattaa verkostoitua alan vaikuttajien kanssa, sillä pelkästään seuraajien määrä ei vaikuta näkyvyyteen vaan myös heidän laatu. Aidosti kiinnostunut seuraaja jakaa todennäköisemmin tuotettua sisältöä ja näin linkityksen kautta kasvattaa yrityksen osumaa hakukonetuloksissa. Lisäksi yrityksen kannattaa luonnollisesti ujuttaa oikeanlaiset sanat somekanavissa julkaistuu sisältöön, jotka mahdollisesti johdattavat potentiaalisen asiakkaan yrityksen profiiliin. (Honigman 11.9.2013.)

2.3 Työnantajakuva kehittäminen

Työnantajakuva on se mielikuva, joka henkilölle syntyy, kun hän ajattelee tiettyä yritystä työnantajana. Positiivisen ja rakentavan mielikuvan ylläpitäminen ja kehittäminen ovat jokaiselle yritykselle tärkeitä, sillä sen avulla saadaan palkatuksi alan parhaat osaajat. Sosiaalinen media tarjoaa työnantajakuva kehittämiselle toimivan pohjan. Työnantajamielikuvan rakentaminen sosiaalisen median kautta mahdollistaa hyvin monipuolisen sekä kustannustehokkaan tavan rekrytoida ja luoda mielikuvia. (Hoppe & Laine 2014. 101-102.)

Sosiaalinen media on muuttanut tapaa rekrytoida huomattavasti. Yrityksen ei tarvitse välttämättä ilmoittaa avoimesta työpaikasta maksullisissa portaaleissa, vaan parhaiden työntekijöiden saavuttaminen voi tapahtua maksuttomasti somessa. Rekrytointia voi tehdä suoraan sosiaalisen median kautta, käyttää työntekijälähtelistä sekä osallistamalla omat työntekijät rekryyn mukaan. Sosiaalisen median kautta tehdyt suoraan ilmestyvät tietyillä asiasanoilla hakevalle ja tätä kautta hakija löytää tiensä työpaikkailmoitukseen. Työntekijälähtelistä käyttämällä yksi yrityksen työntekijä kertoo oman tarinansa yrityksessä, esimerkiksi hänen urapolkunsu harjoittelijasta vakituiseksi työntekijäksi. Tällainen rekrytointitapa vahvistaa ennen kaikkea työnantajakuvaa sekä antaa laajan toteutusmahdollisuuden esimerkiksi videon muodossa. Kokonaisuudessaan yrityksen kannattaa osallistaa kaikki yrityksen työntekijät mukaan rekrytointiin. Tämä voi tapahtua vaikkapa innostamalla työntekijöitä jakamaan työpaikkailmoitusta omassa someprofiilissaan näkyvyyden

maksimoimiseksi. Sosiaalisen median rekrytoinnista on myös hyötyä, kun mietitään kenet ilmoitus tavoittaa. (Alma Talent 2017.)

Työnantajamielikuvaa kehitettäessä yrityksen tulee miettiä sisällön merkitystä työnhakijalle. Jos työnhakijan etsimä tieto yrityksestä on tylsää ja negatiivista ei useimmiten hakemuksia tule perille montaa. Yrityksen tulisi julkaisuillaan sitouttaa työnhakija tunteellisella tasolla, jonka avulla työnantaja näyttää houkuttelevammalta. Sisällön tulisi esimerkiksi sisältää henkilöitä ja oikeita tarinoita työntekijöiden urasta. Näitä voidaan toteuttaa vaikkapa lisäämällä Instagramiin kuva yrityksen virkistyspäiviltä tai jakamalla työharjoittelijan kokemuksia Facebook sivuilla. Tunteita herättävät kuvat jäävät usein paremmin mieleen, tuovat hakijalle kuuluvuuden tunnetta sekä luovat yritykselle kasvot. Keskeisiä onnistuneen sisällön tekijöitä ovatkin oikeanlainen tarinankerronta, visuaalisuus ja työntekijöiden osallistaminen. Oikeanlainen ja tehokas työnantajamielikuvan esilletuominen sosiaalisessa mediassa kasvattaa yrityksen mahdollisuuksia löytää oikean profiilin työntekijöitä. (Duunitori 29.4.2015.)

2.4 Yrityksen brändin rakentaminen

Brändääminen tarkoittaa jonkin tuotteen tai palvelun kehittämistä siten, että sen tarkoitus ja arvo kasvavat kuluttajan silmissä. Yrityksen brändi koostuu usein erilaisista osista, kuten logosta, fonteista ja eri toimintamalleista. Lisäksi siihen sisältyy brändilupaus, kokemukset ja niiden tuomat koetut hyödyt ja haitat. Brändäyksen avulla yrityksen on mahdollista kertoa toiminnastaan ja saavutuksistaan sekä tuoda esille samalla sen jokapäiväisiä arvoja. B2B-toiminnassa brändin kasvattaminen on yhtä tärkeää, kuin B2C-toiminnassa. B2B-brändäämisen avulla tuote tai palvelu ei vain tavoita asiakkaita vaan myös esimerkiksi sijoittajia, työntekijöitä ja sidosryhmiä. Yrityksen brändi on vahvasti sidoksissa yrityksen imagoon. Imago tarkoittaa yrityksen luomaa ja ylläpitämää kuvaa itsestään. Yritysimago tukee asiakkaan ostopäätöstä ja tätä kautta preferoimaan valittua yritystä kilpailijoihin nähden. (Kotler & Pfoertsch 2006. s.2-5.)

Brändäämistä toteuttaessa sosiaalisessa mediassa yrityksen täytyy pitää mielessä itselleen valikoitu tyyli, miten asioita halutaan ilmaista ja minkälainen ilme pidetään yllä. Brändille valittu tyyli sisältää värit, logon, kalligrafian ynnä muun visuaalisen puolen sekä myös tavan viestiä. Eri kanavilla ja eri kohderyhmillä viestiminen voi muuttua esimerkiksi tekstin tyylin ja visualisoinnin muodossa. Onnistuneeseen asiantuntijabrändäykseen somessa on joitakin osatekijöitä. Sisällöntuottamisen tueksi yrityksen täytyy rakentaa sisältöstrategia. Sisältöstrategian avulla luodaan yhtenäinen, oikeille segmenteille suunnattu ohjeistus,

joka auttaa markkinointia yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Sisällön tulisi olla asiakaslähtöistä, jotta asiakas pystyy kuvittelemaan yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun hyödyttämään omaa yritystään. Sisällön tulisi siis tuottaa lisäarvoa ja vastata kysymyksiin, jotka heräävät yritystä tarkastellessa. B2B-markkinointia harjoitettaessa yrityksen tulee muistaa, että sisällön laatu korvaa määrän ja täten ehkäisee myös esimerkiksi somekanavan seuraamisen lopettamista. (Vapamedia b.)

Yrityksen pitää ottaa huomioon, että asiakkaiden asiantuntijuus jakautuu koko ajan pienemmiksi osa-alueiksi, joka kannattaa huomioida markkinointia tehdessä. Kohderyhmien sisältä voi löytyä monen alan osaajaa, joten jokaiselle tulisi pyrkiä luomaan jotain. (Tanni & Keronen 2013. 11-14, 32) Vuosien varrella myös asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut huomattavasti ja tulee kasvamaan yhä enemmän. Vuonna 2020 ennustetaan B2B-toiminnan personalisoituvan huomattavasti. Asiakkaan tarpeet huomioidaan vahvasti ja yrityksen tarjoama palvelu räätälöidään juuri hänen tarpeilleen. Hinnan ja toiminnan ollessa samalla tasolla voi ainutlaatuinen asiakaskokemus olla ratkaiseva tekijä liiketoiminnan syntymisessä. (Walker 2017.)

B2B-markkinoinnin ja sen brändin kehittämisen yhtenä hyvin tärkeänä osana on tone of voice. Tone of voice tarkoittaa tapaa, millä brändi puhuu ja miltä se kuulostaa. Erityisesti B2B-yritykselle tone of voice on tärkeä kilpailuetu. Se mahdollistaa asiakkaan ja yrityksen välisen kuilun pienentymisen ja kasvattaa luottamusta. Ennalta hyvin suunniteltu tone of voice tukee myös sisällöntuotantoa, mikä on asiantuntijayrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa erittäin tärkeää. Brändin kielenkäyttö tulee miettiä tarkasti, sillä vääränlainen viestintä leviää helposti sosiaalisessa mediassa ja voi aiheuttaa haittaa yritykselle. Tietyllä kielellä erottaudutaan myös kilpailijoista sekä nostetaan omaa mahdollisuutta mahdollisimman laajalle näkyvyydelle. (Grapevine 5.10.2016.)

Brändäystä tehdessä yrityksen kannattaa muistaa puskaradion merkitys. Myös liike-elämässä mielipiteiden ja kokemusten kuuleminen toiselta vaikuttaa tuotteen tai palvelun ostoon. Laadukas asiakaspalvelu on yleisesti toiminnan suosittelun perusta. On todennäköisempää, että yrityksen toimintaa suositellaan toiselle yritykselle, jos asiakaspalvelu on ollut saumatonta. Palautteen antaminen kannattaa tehdä asiakkaalle helpoksi. Tämän avulla asiakkaan tarpeet voidaan huomioida henkilökohtaisella tasolla ja yritys saa rakentavaa palautetta myös itselleen. Puskaradion yksi yleinen tapahtumapaikka on sosiaalinen media. Kanavien ollessa helppoja paikkoja jakaa tietoa, yrityksen täytyy olla selvillä, miten reagoidaan positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen. (Vapamedia a.)

3 Sosiaalisen median suunnitelma toimeksiantajalle

Sosiaalisen median suunnitelma tehdään asiantuntijayritykselle kehittämään sosiaalisen median kanavia tavoitteiden mukaisesti. Suunnitelma toteutetaan alussa esitetyn sosiaalisen median strategian malli mukaisesti. Suunnitelman osa-alueiksi päätettiin valita tavoitteet, kohderyhmä, kanavien määrittäminen, sisältöstrategia, tulosten seuranta, mittaus ja kehittäminen. Lisäksi käydään läpi, mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on ollut käytössään jo ennen opinnäytetyön tekemistä ja strategian luomista. Lopussa on tarkasteltu YouTuben ja Snapchatin mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

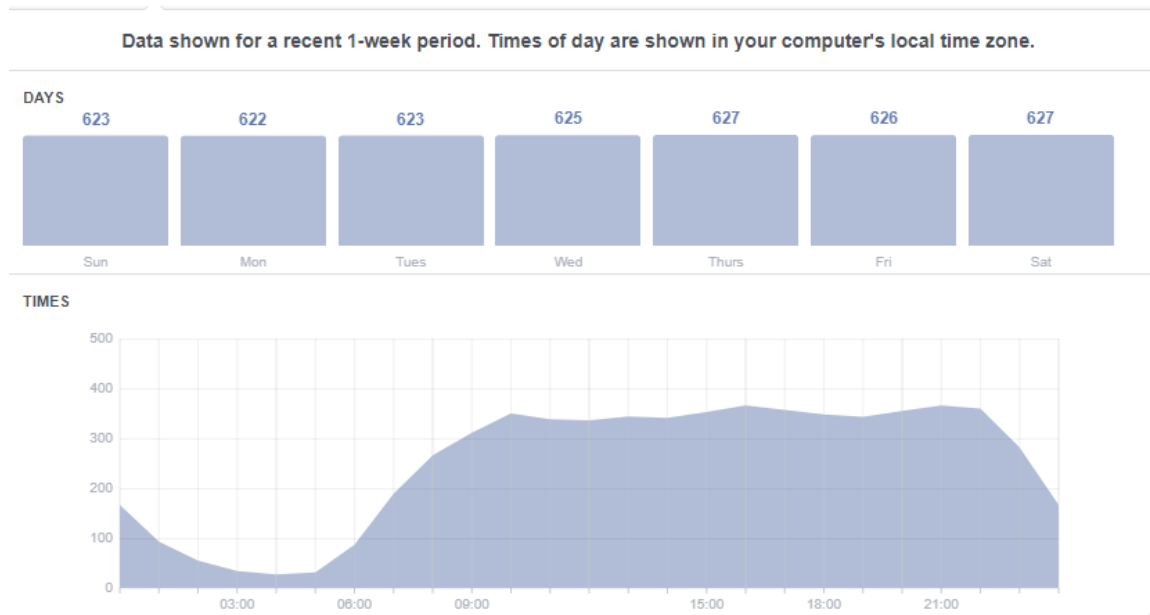
Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käyttöä. Työn avulla luodaan yritykselle toimivia kehitysehdotuksia jokaiselle kanavalle. Ehdotukset sisältävät konkreettisia toimintamahdollisuuksia sekä kertovat miten lisätään kanavien näkyvyyttä ja aktiivisuutta. Kehittämällä sosiaalisen median käyttöä yritykselle saadaan toimiva suunnitelma tulevaisuudelle. Suunnitelman avulla voidaan parantaa työnantajamielikuvaa sekä yrityksen brändiä. Lisäksi sosiaalisen median toimintaa tehdään säännöllisemmäksi ja selkeämmäksi.

3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Toimeksiantajayrityksen haaste sosiaalisen median markkinoinnissa on siihen liittyvän suunnitelmallisuuden puuttuminen. Tämän vuoksi julkaisuja ja niiden tyyliä ei ole etukäteen mietitty ja näin ne eivät palvele näkyvyyden saavuttamista eri kohderyhmissä parhaalla mahdollisella tavalla. Yrityksellä on jo melko vahva viestinnällinen suunta, joka sisältää sen tone of voicen ja visuaalisen ilmeen. Viestintäkieli on lähtökohtaisesti suomi ja englanti. Viestinnällisen suunnan ja kielten avulla sisällöntuotannolle on jo asetettu tietyt rajoitteet, joka ohjaa sosiaalisen median käyttöä. Lähtötilanteessa yrityksellä on käytössään neljä sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Kanavat ovat kaikki perustettu vuoden 2016 alkupuolella ja niissä julkaistaan sisältöä satunnaisesti joka kuukausi riippuen erilaisista tapahtumista, rekrytointitilanteesta tai esimerkiksi yrityksen saavutuksista. Yrityksen tekemät julkaisut nettisivulle tulevat Smarp-ohjelmaan, jonka kautta työntekijät voivat jakaa niitä.

Facebookissa yrityksellä on 7.9.2017 seuraajia 637 ja julkaisuja 91. Kanava on suunnattu opiskelijoille, mikä näkyy julkaisuiden sisällössä. Julkaisuiden sisältö koskee pääsääntöisesti erilaisia tapahtumia sekä avoinna olevia työpaikkoja. Lisäksi sisällön kieli on vapaampaa ja yritys hyödyntää omia hashtagejaan luomaan tunnettuutta. Eniten tykkäyksiä ovat keränneet julkaisut, jotka koskevat jollain tapaa yrityksen työntekijöitä. Kuvassa 4 voidaan nähdä, että reagoinnit julkaisuihin jakautuvat tasaisesti aamusta iltaan sekä viikon

jokaisen päivänä. Tämä osoittaa sivuston seuraajien olevan tavoitettavissa koko päivän, eikä vain tiettyinä ajankohtana. Laaja tavoitettavuus helpottaa markkinoinnin toimintaa, kun suunnitellaan julkaisuja.



Kuva 4. Kuvakaappaus yrityksen Facebook sivujen analytiikkatyökalusta.

Instagramissa seuraajia 7.9.2017 on 357 ja julkaisuja tähän mennessä 73. Instagram on suunnattu lähinnä opiskelijoille sen visuaalisen puolen vuoksi. Visuaalisuus auttaa kuvaamaan yrityksen arkea ja sen avulla kehitetään työnantajamielikuvaa. Julkaisut koskevat lähinnä työntekijöiden arkea toimistolla sekä sen ulkopuolella tapahtuvia yhteistapahtumia. Lisäksi erilaisten järjestöjen, kuten opiskelijakuntien kanssa toteutettuja tapahtumia koskevat julkaisut ovat yleisiä. Myös Instagramissa käytetään yrityksen itse luomia hashtagia sen löydettävyyden ja personalisoinnin tueksi.

Twitterissä seuraajia on 7.9.2017 410 ja twiittejä 67. Tässä kanavassa julkaistaan vähemmän kuin muissa yrityksen kanavissa. Sen kohderyhmänä ovat alan asiantuntijat sekä mahdolliset uudet asiakkaat. Julkaisut liittyvät toimialan uutisiin, yrityksen saavutuksiin ja tekemään yhteistyöhön. Julkaisuissa on muutamia tykkäyksiä sekä uudelleen twiitauksia, mutta tarkalleen ei voi sanoa mitkä osatekijät tämän aiheuttavat.

LinkedInissä on 7.9.2017 1902 seuraajaa ja julkaisuja on 28. Kanava on suunnattu niin opiskelijoille kuin asiakkaille. Sen sisältö on keskittynyt toimialan julkaisuihin, jotka linkittyvät yrityksen omiin työntekijöihin sekä rekrytointiin. Tässä kanavassa eniten tykkäyksiä ovat keränneet julkaisut, jotka käsittelevät toimialan julkaisuja, jossa yrityksen työntekijät ovat olleet mukana.

Yrityksen nettisivuilla sekä sähköpostitse tapahtuvassa markkinoinnissa on kytkökset sosiaalisen median kanaviin. Nämä näkyvät nettisivujen ja sähköpostikirjeen alareunassa, josta lukija voi käydä ne avaamassa. Tämä on yksi keino johdattaa kohderyhmät yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Maksettua mainontaa on käytetty rekrytointilanteiden yhteydessä muutaman kerran Facebookissa, mutta toiminta yrityksen kanavissa on pääsääntöisesti maksutonta. Kanavien toimintaa seurataan ja analysoidaan Meltwaterin ja Viidakko-monitorin analyysityökalujen avulla. Julkaisuista ja niihin saaduista reaktioista tehdään joka kuukausi raportti, joka selventää hieman mitä tapahtuu eri kanavissa. Kuukausiraporttien avulla kanavia voidaan työstää eteenpäin. Toimeksiantajayritys käy myös keskustelua viestintätoimiston kanssa oman tyylinsä vahvistamiseksi.

Yrityksen työnantajamielikuvan edistämiseksi on julkaistu erilaisia me-henkeä nostattavia kuvia. Lisäksi äskettäin luotiin uratarinat yrityksen kolmesta työntekijästä, jotka kertovat työstään ja taustoistaan lyhyellä videolla. Yrityksen brändin kehittämiseksi on julkaistu satunnaisesti yrityksen saavutuksia, uutisia tietyistä kaupoista ja sijoituksista erilaisissa toimialan vertailuissa. Yleisesti ottaen toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavat ovat toiminnaltaan hyvät ja kehityskelpoiset. Kilpailijoihin nähden yrityksen asema sosiaalisessa mediassa on jo hyvä, mutta kehityksen mahdollisuuksia halutaan tarkastella.

3.2 Kohderyhmät

Yrityksellä on kaksi pääkohderyhmää, joista ensimmäinen on alan opiskelijat. Parhaat opiskelijat ja osaajat halutaan töihin yritykselle jo harjoitteluvaiheessa. Toimeksiantajayritys haluaa tarjota opiskelijoille mahdollisuuden luoda uraansa opintojen alusta asti. Opiskelijat koostuvat 18-34 vuotiaista ja suuri osa on naisia. Opiskelijoista iso osa asuu pääkaupunkiseudulla, mutta myös muissa kaupungeissa, joissa on alan opetusta. Kohderyhmän keskuudessa saadaan tunnettuutta yliopistojen ainejärjestöjen toimintaa tukemalla, joka antaa näkyvyyttä työnantajamielikuvan kasvattamiseen. Tämä kohderyhmä liikkuu enimmäkseen Facebookissa sekä Instagramissa, mutta viestintää on myös laajennettu LinkedInin puolelle rekrytoinnin osalta.

Toinen kohderyhmä on yrityksen asiakkaat. Asiakkaat voidaan jakaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin sekä potentiaalsiin prospekteihin. Yrityksen asiakaskunta koostuu liike-elämän isoista toimijoista lähinnä pääkaupunkiseudun alueelta. Kohderyhmässä ovat vahvassa asemassa keskitason ja ylemmän tason johtajat. Asiakassuhteita voidaan vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa julkaisemalla sisältöä, joka vahvistaa yrityksen

mielikuvaa alansa parhaana osaajana. Uusia asiakkaita voidaan mahdollisesti saada samanlaisten julkaisujen avulla, kun näkyvyys eri kanavissa ja hakukoneissa on onnistunut. Asiakkaille viestitään pääsääntöisesti LinkedInissä sekä Twitterissä.

3.3 Kanavien määrittäminen

Toimeksiantajayrityksen kanssa yhdessä päätetyt strategiassa tarkasteltavat kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn sekä Twitter. Nämä neljä kanavaa ovat yrityksellä jo käytössä ja näin toimeksiannon avulla kanavien käyttöön saadaan toimiva suunnitelma. Jo olemassa olevia kanavia ja niiden käyttöä vertaillaan neljän kilpailijan toimintaan.

Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä tarkastellaan YouTubea ja Snapchatin mahdollisuuksia asiantuntijayrityksen markkinoinnissa. YouTubea halutaan tarkastella, sillä video on kasvattanut markkinoinnissa merkitystään ja tämä voisi tavoittaa kohderyhmiä uudella tavalla. Toimeksiantajayritys on lisäksi jo luonut sisältöä, jolla olisi mahdollisuus kehittyä YouTubea julkaistavaksi sisällöksi ja näin parantaa yrityksen imagoa. YouTubea ei oteta käyttöön suunnitelmaa tehtäessä. Snapchatia ei vielä käytä kukaan vertailussa esiintyneistä kilpailijoista, mutta aiheita tarkastellaan kanavaan liittyvien julkaisujen kautta. Snapchattiin liittyvät havainnot esitetään vain lopputiivistelmässä.

3.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategian pohjaksi tarkastellaan viittä eri toimeksiantajayrityksen kilpailijaa. Tarkastelun kohteena olivat julkaisuväli, käytetyt kuvat ja videot, hashtagit, tykkäykset ja jaot, julkaisujen tyyli sen kohderyhmää ajatellen ja julkaisujen toimivuus sen aiheen kannalta. Tarkastelun kohteena olevien yritysten kohderyhmät kanavissa ovat lähes samat kuin toimeksiantajayritysten kohderyhmät. Lisäksi julkaisujen sisältö on samankaltaista kuin toimeksiantajayrityksellä, mutta silti reagointimäärät osalla kilpailijoista olivat suurempia. Sisältöä tarkastellessa ja kehitysehdotuksia tehdessä on otettu huomioon toimeksiantajayrityksen antamat suuntaviivat yrityksen sisältöön sekä brändiin.

3.4.1 Facebook

Markkinointikanavana Facebook on toimeksiantajayritykselle tärkeä. Se tarjoaa helpon reitin tavoittaa opiskelijat ja mahdollistaa vaikkapa näkyvyyden ainejärjestöjen somekanavissa. Sisällöltään kilpailijoiden Facebook julkaisut ovat samankaltaisia, joten niistä oli mahdollista saada erilaisia ideoita yrityksen Facebook kanavan toimivuuteen. Yrityksen sosiaalisen median kanavia ja toimintaa vertaillen Facebook on näistä selkeästi vahvim-

massa käytössä. Koska Facebook on jokaisella kilpailijallakin kohdennettu nuorille, on kanava sisällöltään työnantajamielikuvaa edistävä. Yksi kilpailijoista on nimennyt sivunsa Careers -sivuksi, joka viestii pelkästä työnantajamielikuvan kehittämisestä. Kilpailijoista kuitenkin kolme ovat suunnanneet Facebookin myös asiakkaille, sillä kanavassa jaetaan asiantuntijajulkaisuja, jotka eivät ole työnantajamielikuvan vahvistamiseksi. Yksi näistä kolmesta on selkeästi suunnannut Facebook kanavansa pelkästään asiantuntija-asemansa kasvattamiseen.

Sisältö kanavassa on kaikilla kilpailijoilla samanlainen, lähinnä kuvia työntekijöistä sekä toimiston tiloista. Vertailussa jokaisella kilpailijalla kuvat, joista pystytään tunnistamaan yrityksen työntekijät tai juhlistetaan uusia työntekijöitä, keräsivät eniten reagoiteja. Kuvat, joista katsoja voi erottaa esimerkiksi oman ystävänsä tai vanhan työkaverinsa, madaltavat kynnystä tykätä tai vaikkapa jakaa julkaisuja. Jokaisella kilpailijalla kuvien yhteydessä kommentointi on alhaista. Kuvissa, joissa kommentointia esiintyy, on tuotu esille työntekijän saavutus tai hänen tekemänsä julkaisu. Kommentit ovat lähinnä onnitteluja.

Monet kilpailijayritykset eivät ole vielä käyttäneet videoita. Kaksi yritystä ovat tehneet informatiivisen videon rekrytointikampanjan yhteydessä, jotka ovat kertoneet tarjotusta työtehtävästä ja kohottaneet työnantajamielikuvaa tämän kautta. Sisällön kannalta kilpailijayritykset toivat esiin osittain erilaisen näkökulman. Vertailluista yrityksistä suurin osa toi vahvasti esiin toimiston tukitoimintojen työntekijöitä. Heidän elämäänsä toimistolla sekä eri tukitoimintojen työharjoittelijoita kuvattiin sekä haastateltiin Facebook kanavien julkaisuja varten lähtökohtaisesti enemmän kuin toimeksiantajayrityksessä. Lisäksi itse toimialan työharjoittelijoita esille erinäisten työharjoittelijoiden päiväkirjojen ja työtehtävien esilletuonnin muodossa, jotka osallistavat toimialan työharjoittelijat joko itse julkaisemaan tai olemaan julkaisuissa. Toimeksiantajayrityksen julkaisujen erona on myös, että kilpailijat kertovat avoimemmin toimistollansa tapahtuvista seminaareista ja tapahtumista.

Kilpailijat eivät monesti tuo julkaisujen linkkiä normaalissa muodossa esille, vaan julkaisu julkaistaan ensin nettisivuilla, josta se jaetaan Facebookiin. Tämän kautta kilpailijat hyödyntävät omaa brändi-ilmettään ja lukijan kynnys klikata julkaisu kokonaan luettavaksi kasvaa. Tämä tyyli kasvattaa myös ilmoituksen esiintymistä hakukoneistoissa.

Kilpailijayrityksistä kolme käyttää Facebook julkaisuissaan hashtageja tukemaan sisältönsä näkyvyyttä. Hashtagit esiintyvät myös tavallisissa julkaisuissa, missä kuvataan työntekijöiden arkea toimistolla. Toimeksiantajayrityksellä hashtagien käyttö taas liittyy Facebookissa vahvasti rekrytointiin kohdistuviin julkaisuihin.

Koska monelle kilpailijayritykselle Facebook on selkeästi viestimisen kannalta yksi tärkeimmistä kanavista, on myös julkaisuväli tiheämpi kuin monessa muussa kanavassa. Kilpailijoiden julkaisuväli on noin 3-5 päivän välein ja julkaiseminen tapahtuu tasaisesti myös aikoina, jolloin yritysten toiminta on hitaampaa, kuten kesällä.

3.4.2 Instagram

Instagram on toimeksiantajayrityksen toinen työnantajamielikuvan kehittämiseen tarkoitettu kanava myös kilpailijoilla. Vertailluista kilpailijoista kahdella ei ole ollenkaan Instagram-tiliä. Kolmen kilpailijan tilien seuraajamäärä vaihtelee suuresti ja yhdellä kilpailijoista ei ole vielä suurta määrää julkaisuja arkistoissaan.

Instagramissa työntekijöiden käyttäminen kuvissa, varsinkin erilaisissa yhteisissä toimiston tapahtumissa osoittaa saavan eniten tykkäyksiä. Julkaisuilla halutaan selkeästi tuoda esiin yrityksen hyvää yhteishenkeä. Instagramissa voidaan nähdä myös, että niin sanotut kanavan täyttökuvat, eli vaikkapa kuvat toimistosta tai toimialaan liittyvistä asioista eivät kerää niin paljon reagoitua seuraajien keskuudessa. Kuvat eivät herätä kommenttikentässä keskustelua kovinkaan paljoa, mutta Instagramin käyttötottumusten vuoksi tämä on melko normaalia. Sisällöltään kilpailijat, joilla on Instagram, keskittyvät siis lähinnä uusien työharjoittelijoiden sekä työntekijöiden houkuttelemiseen yritykseen. Erään kilpailijan Instagram-tilillä yksi työntekijöistä saa aina viikoksi tilin omaan käyttöönsä ja voi tätä kautta näyttää omia työtehtäviään. Työntekijät vaihtelevat eri alojen harjoittelijoista ammattilaisiin. Yksi kilpailijoista, jonka Instagram tili on myös Careers -nimellä, panostaa aina syksyisin ensimmäisten vuoden opiskelijoille viestimiseen. Fukseille tarkoitettuihin tervehdyksiin on kerätty toimialan ammattilaisia, jotka ovat opiskelleet eri kaupungeissa ja näin linkittyvät automaattisesti eri opiskelijajärjestöihin. Kolmas yritys pitää Instagramissa erittäin rentoa tyyliä julkaisuissaan ja käyttämässään kielessä verrattuna muihin sekä toimeksiantajayritykseen. Videoiden osuus Instagram -tileillä on pieni, vaikka kanavassa on mahdollisuus jakaa erilaisia videoita.

Linkit eivät ole Instagramissa kovin yleisiä. Jos niitä esiintyy, ne sijoitetaan kommenttikenttään ohjaamaan seuraajat esimerkiksi yrityksen nettisivuille. Kilpailijoista kukaan ei käyttänyt Instagram kanavissaan linkkejä. Yksi yrityksistä mainostaa auki olevia työpaikkoja ahkerasti myös Instagramin kautta, mutta ei ole asettanut suoraa linkkiä työpaikkailmoitukseen. Tämä tyyli saattaa hiljentää liikennettä yrityksen Instagram -tilillä ja ohjata käyttäjät muille sivuille. Linkin voi sijoittaa esimerkiksi kommenttikenttään, josta työpaikan hakemisen todennäköisyys kasvaa.

Hashtagit kuuluvat perinteisesti Instagramin käyttöön. Kilpailijayritykset käyttävät samoja itseluomiaan hashtagia vahvistamaan näkyvyyden sekä tunnettuuden lisäämistä melkein jokaisessa julkaisussa. Hashtagien perustana on selkeästi liittää siihen yrityksen nimi sekä loppuun tunnus, josta erottaa kontekstin esimerkiksi sanoilla people tai rekry.

Julkaisuväliä tarkastellessa Instagram on hieman hiljaisempi kanava työnantajamielikuvan toiminnassa. Lisäksi eroavaisuudet kilpailijoiden keskuudessa on vaihtelevaa. Eroavaisuudet saattavat johtua siitä, että osa julkaisuista ovat samoja, kuin esimerkiksi Facebookissa. Tämän vuoksi kaikkea samaa sisältöä ei haluta laittaa jokaiseen kanavaan. Kilpailijoista yksi julkaisee usein kahden päivän välein ja muut noin kerran viikossa.

3.4.3 LinkedIn

Toimeksiantajayrityksessä yrityksen brändin ja asiantuntijuuden esille tuomisen kannalta LinkedIn on käytetty kanava. Lisäksi toimeksiantajayritys tekee myös työpaikkatarjontaan liittyviä julkaisuja kanavassa. Kilpailijayritykset käyttävät LinkedInia samaan tarkoitukseen. Sisällöltään kilpailijat julkaisevat samanlaisia julkaisuja, mutta yksi yritys on jakanut LinkedInin käytön asiantuntijuuteen liittyvään sivuun sekä Careers -sivuun, jonka sisältö keskittyy työnantajamielikuvan luomiseen sekä rekrytointiin. Tämä on yksi keino vastata nuorten ihmisten osuuden kasvuun LinkedInissä.

LinkedInissä kilpailijayritykset ovat julkaisseet heidän saavutuksiaan ja useimmiten myös taganneet, eli liittäneet työntekijän profiiliin tekstissä esiintyvään nimeen. Nimen liittäminen kasvattaa ihmisten mahdollisuutta nähdä julkaisu ja tätä kautta kerätä enemmän reagoineita. Julkaisuissa käytetyt kuvat ihmisistä antavat seuraajalle mahdollisuuden samaistua sekä kuvitella itsensä yhdeksi yrityksen työntekijöistä. Asiatekstien julkaisuissa tykkäyksiä on hieman vähemmän, jos niissä ei ole henkilön kuvaa. Näissä julkaisuissa kuvat tulevat nettisivujen asetetuista brändikuvista.

Sisällöltään kilpailijat tuovat vahvasti esiin esimerkiksi merkittäviä asiakastapauksia, omaa sijoitustaan erilaisissa toimijoita vertailevissa kilpailuissa sekä yrityksen sisällä tehtyjä blogeja toimialan aiheista. Lisäksi osa kilpailijoista tuo vahvasti esiin toimialan aiheiden seminaarit, jotka ovat tarkoitettu asiakkaille. Osa kilpailijoista tekee myös rekrytointia kanavassa, mikä on hyvä keino tavoittaa alan parhaimmat osaajat. Jotkut kilpailijat tuovat yhteiskuntavastuuta esiin julkaisuilla jossa kerrotaan, kenen kanssa toimitaan ja innostetaan ihmisiä osallistumaan. LinkedIn toimintansa jakanut kilpailija tuo kanavan käyttöön mielenkiintoisen idean. Sen sijaan, että rekrytointi ja asiantuntijuusjulkaisujen tuottaminen tehtäi-

siin yhdellä LinkedIn -sivulla, on yritys jakanut sen selkeästi asiakkaille suunnattuun sivustoon ja työnantajamielikuvaa kehittävään sivustoon. Tämä tyyli toimii selkeästi ainakin asiantuntijuuteen keskittyneessä sivustossa, sillä yrityksellä on siellä yli 3000 seuraajaa. Syynä voi olla juurikin turhien työnantajamielikuva julkaisuiden ja rekrytointin karsiminen toiseen kanavaan.

LinkedInin algoritmimuutoksien myötä ei vielä voida olla varmoja, mihin linkit julkaisuissa kannattaisi sijoittaa. Asiantuntijajulkaisuihin linkit ovat pääsääntöisesti jo yrityksen nettisivuilla, mistä se jaetaan LinkedIn sivulle. Itse julkaisuun tuotu linkki on kilpailijoilla sijoitettu pääsääntöisesti saatetekstin loppuun. Toimeksiantajayritys tuo linkit yleensä kommenttikenttään ja mainitsee linkkien löytyvän sieltä. Tähän asti tehty tyyli on tuottanut tulosta rekrytointitilanteissa, mutta linkin paikka selviää parhaiten kokeilemalla erilaisia keinoja. LinkedInissä kilpailijat eivät hyödynnä hashtageja, mitkä ovat myös kasvattamassa suosiota kanavassa. Toimeksiantajayritys on alkanut hyödyntää hashtageja julkaisuissaan, mikä mahdollistaa suuremman näkyvyyden ja antaa lukijalle mahdollisuuden löytää esimerkiksi samankaltaisia yrityksen asiantuntijajulkaisuja.

Kilpailijat julkaisevat erilaisista aiheista todella vaihtelevasti noin 3-12 kertaa kuukaudessa. Kanavan ollessa suunnattu asiantuntijajulkaisuihin ja yrityksen ammattimaisuuden esilletuomiseen, voidaan huomata esimerkiksi kesällä sen olevan hiljaisempi. Tämä johtuu siitä, että ei voida tuoda esiin erilaisia asiakkuuksiin liittyviä tapauksia, sillä liiketoiminta on kesäisin hiljaisempaa. Lisäksi erilaisten julkaisujen määrä laskee kesäisin, koska työntekijät ovat lomalla.

3.4.4 Twitter

Twitter on asiantuntijuuden esilletuomisen kanava. Kilpailijoista neljä ylläpitää Twitter tiliä, joskin yhdellä näistä ei ole vielä yhtään twiittejä. Kilpailijoiden Twitter tilin toiminta seuraajien osalta on melko samanlaista kuin toimeksiantajayrityksen. Seuraajien reagointi kanavassa ei ole kovin aktiivista. Twitter tilejä tarkastellessa pystyttiin kuitenkin erottamaan joidakin tekijöitä, jonka avulla toimeksiantajayrityksen toimintaa kanavassa voitaisiin kehittää. Kilpailijat ovat ennen kaikkea keskittyneet yrityksensä brändin ja saavutusten esilletuontiin tässä kanavassa.

Vaikkakaan tykkäyksiä tai uudelleentwiittauksia ei ole suurta määrää voidaan silti erottaa kaksi suosittua julkaisutyyppiä. Kuten muissakin kanavissa, seuraajat tykkäävät helposti sellaisista julkaisuista, jotka koskevat työntekijöitä. Työntekijöiden saavutukset sekä hei-

dän tunnistettavuutensa vaikuttaa selkeästi tykkäysten määrään. Toisena aiheena on yrityksen sijoittuminen toimialan yritysten välillä tehdyissä mittauksissa. Hyvin sijoittuminen näissä vertailuissa on aina esille tuotava asia ja vahvistaa asiantuntija-asemaa alalla. Yleisesti julkaisut ovat hyvin sekalaisia asiantuntijajulkaisuista työharjoittelupaikkojen mainostamiseen. Julkaisujen saatetekstit ovat melko lyhyitä, joskus jopa ilman saatetekstiä. Lisäksi Twitterissä hieman aktiivisemmat kilpailijat hyödyntävät paljon omien työntekijöitensä twiittauksia. Työntekijät kirjoittavat toimialan ajankohtaisista aiheista ja omista ajatuksistaan, jotka yritys jakaa omalla Twitter kanavallaan. Keino on hyvä, sillä työntekijöiden osallistaminen sosiaalisen median toimintaan luo tarjottavalle palvelulle konkreettisuutta. Työntekijöiden ja omien julkaisujen välinen balanssi on kuitenkin melko toispuoleinen, sillä kilpailijoilla suurin osa twiittauksista ovat työntekijöiden tekemiä.

Kilpailijat ovat sijoittaneet julkaisuihin liittyvät linkit saatetekstiin, jos julkaisut eivät ole jaettu nettisivuilta. Hashtageja käyttäessä yritykset käyttävät eniten lähinnä samoja sanoja, kuin muissakin kanavissa. Harvoissa julkaisuissa käytetään itse julkaisuun liittyviä, toimialaa koskevia hashtageja. Toimialakohtaisten hashtagien käyttö lisää näkyvyyttä sekä mahdollisesti tuo sivulle uusia seuraajia.

Kilpailijayritysten twiittausten määrä viikossa on vahvasti sitoutunut yrityksen työntekijöiden omilla tileillä tehtyihin twiittauksiin. Kilpailijat julkaisevat vaihtelevasti 2-6 kertaa viikossa, joista noin 70 % on uudelleentwiittauksia.

3.4.5 YouTube

Toimeksiantajayrityksellä ei ole YouTube kanavaa. YouTube kanava olisi sopiva, sillä se mahdollistaa asiantuntijasisällön jakamisen uudella tavalla ja samalla vastaisi videotrendin kasvuun. Kilpailijayrityksistä kolmella on oma YouTube kanava. Kanavista kaksi ovat hyvin aktiivisia ja sisällöltään erilaisia.

Kilpailijayritysten kanavista kahden kanava on selkeästi keskittynyt rekrytointiin sekä työntajamielikuvan kehittämiseen. Kanavat sisältävät esimerkiksi kyselyvideoita, jossa yrityksen työntekijöiltä kysytään työhön liittyviä kysymyksiä ja tätä kautta tuodaan esille, millainen yritys työpaikkana on. Lisäksi tuodaan vahvasti esille erilaisten työharjoittelupaikkojen mahdollisuuksia. Näillä kilpailijayrityksillä kanavan tilaajien kommentointi sekä videoista tykkääminen on hyvin hiljaista, vaikkakin katselukertoja on noin 150-450 välillä.

Kolmas yritys on YouTube kanavallaan enemmän keskittynyt asiantuntijuuden ja oman toimintansa esilletuontiin. Videoista selkeästi suosituimpia ovat yhteiskuntaa koskevat julkaisut. Yritys on jakanut esimerkiksi oman näkökulmansa toimialan osuudesta yhteiskunnallisiin asioihin, kuten vaikkapa vaaleihin. Nämä aiheet herättävät selkeästi kanavien tilaajissa kiinnostusta ja saavatkin enemmän kommentointia sekä tykkäyksiä. Lisäksi katselukertoja voi olla yli 4000.

Kilpailijoiden YouTube kanavilla voidaan eroavaisuutena huomata videoiden kieli. Selkeästi työnantajamielikuvaviestintää harjoittavat yritykset tekevät videonsa pääsääntöisesti englanniksi. Omaa asiantuntijuuttaan esille tuova kilpailija taas viestii suomeksi, ruotsiksi, englanniksi sekä viittomakielellä. Tämä yritys eroaa kahdesta toisesta sen yhteiskunnallisen aseman takia ja luultavasti siksi se on velvoitettu käyttämään Suomen virallisia kieliä sekä englantia.

Kilpailijayritykset ovat perustaneet kanavansa noin 5 vuotta sitten. Kanavan käyttö on selkeästi kehittynyt kilpailijoiden keskuudessa vuosien varrella ja jokainen yritys on löytänyt omanlaisensa suunnan videoiden tuottamisessa. Julkaisuväli työnantajamielikuvaa harjoittavissa yrityksissä on noin 2 kuukauden välein. Kolmas asiantuntijajulkaisuja tuottava yritys julkaisee jopa 3 kertaa kuukaudessa, sillä aiheita on enemmän. Kilpailijayrityksistä kaikki ovat jakaneet videonsa kategorioihin, jotka sisältävät aina samanlaisia videoita. Näille kategorioille on luotu YouTubessa soittolista, joiden avulla kanavan tilaaja tai ulkopuolinen voi katsoa saman aiheen videoita helposti putkeen. Tällaiset soittolistat myös helpottavat videoiden jaottelua ja antavat mahdollisuuden katsojalle valikoida itseään kiinnostavat aihealueet.

3.5 Tulosten seuranta, mittaus ja raportointi

Tulosten seuranta on tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa toiminnan kehittämisen kannalta. Toimeksiantajayrityksen täytyy ennen kaikkea varata sosiaalisen median toimintaan sekä sen kehitykseen aikaa viikoittain. Yritys on ylläpitänyt seurantataulukkoa eri kanavien julkaisuista, mitä olisi hyvä ylläpitää myös jatkossa. Tämä taulukko sisältää julkaisun ajankohdan, aiheen, tykkäykset, jaot sekä tausta analytiikan, kuten kuinka monta henkilöä julkaisu tavoitti. Näitä tuloksia tulee analysoida tulevaisuudelle, jotta voidaan tietää millaiset julkaisut herättävät keskustelua ja reagointia sivustojen seuraajissa. Taulukosta olisi hyvä tehdä koonti kerran kuussa ja tämä käydä läpi, tarkastellen mitkä julkaisut ovat olleet hyödyllisiä ja mitkä olisivat olleet hyvä jättää vaikkapa vain työntekijöiden itsensä julkaisemiksi Smarp-työkalun avulla.

Toimeksiantajayrityksellä oli suunnitelmaa tehdessä kaksi eri analytiikkatyökalua, jonka avulla pystyttiin seuraamaan yrityksen mainintoja eri julkaisuissa, kilpailijoiden toimintaa sekä miten seuraajat käyttäytyvät. Meltwater ja Viidakkomonitor työkalut ovat yritykselle hyödyllisiä, mutta niiden käyttö tulisi ensin jalkaannuttaa kunnolla työntekijöiden rutiineihin. Näiden työkalujen avulla saadaan raportteja erilaisista tarkasteltavista asioista. Nämä raportit täytyisi käydä läpi kuukausittain esimerkiksi kokouksen merkeissä. Lisäksi kilpailijoiden ja joidenkin muiden asiantuntijayritysten somekanavien seuranta on tärkeää, jotta voidaan luoda uusia ideoita sekä pysyä mukana trendeissä. Tärkeää on myös pysyä mukana erilaisten sosiaalisen median muutoksissa, joten markkinointia ja sen henkilöstöä tulee jatkuvasti kehittää.

4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Toimeksiantajayrityksen asema sosiaalisessa mediassa on yksi toimialansa parhaista Suomessa. Jokainen käytetty kanava on saatu toimivaksi ja kohderyhmiään palvelevaksi. Toiminnan kehittämiseksi on alle listattu toimintasuositukset, mitkä antavat yritykselle ideoita sosiaalisen median kehittämiseen.

4.1 Toimintasuositukset

Kilpailijavertailun tuloksena saatiin toimeksiantajayritykselle erilaisia kehittämiseen liittyviä toimenpidesuosituksia koskien jokaista tarkasteltua sosiaalisen median kanavaa. Yleisesti voidaan sanoa, että markkinointitiimi tarvitsee kehitysehdotusten läpiviemiseksi enemmän resursseja sekä aikaa panostaa sosiaalisen median kehittämiseen. Suositeltavaa olisi myös tarjota sosiaalisen median markkinointia harjoittaville sekä yleisesti toimistolla työskenteleville valokuvaus- ja videointikoulutusta laadukkaiden kuvien tuottamiseksi. Lisäksi seuraamiseen, raportointiin sekä datan analysointiin tarvittaisiin viikoittain aikaa, jotta näitä voitaisiin kehittää tulokseksi jatkossa. Kehittämiseen voisi toimia viikoittainen pala- veri oikeanlaisten henkilöiden kesken, jonka avulla työstettäisiin sosiaalisen median käyttöä eteenpäin seuraajasta edelläkävijäksi. Alle on koottu havaintojen kautta kerätty kehitysehdotukset ohjaamaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median toimintaa.

Facebook on yksi toimivimmista kanavista toimialan markkinoinnissa. Toimeksiantajayrityksellä on selkeä kohderyhmä kanavassa, joka helpottaa toiminnan kehittämistä. Koska kanava on suunnattu vahvasti opiskelijoille, voisi sisältöä kehittää suuntaan, joka houkuttelee heitä työntekijöiksi vielä enemmän. Esimerkiksi julkaisuihin voisi osallistaa enemmän toimiston työntekijöitä kuvien ja videoiden avulla. Lisäksi erilaisten työharjoittelijoiden esittely tai heidän työpäivänsä aikana tapahtuvien työtehtävien esittely voisi vahvistaa työnantajamielikuvaa ja informoida kanavan seuraajia erilaisten töiden mahdollisuudesta. Mahdollisuutena tälle voisi olla esimerkiksi kuukausittain yksi työntekijä, joka kertoo työstään sekä tekstin lisäksi lisättäisiin kuva hänen työtehtävistään. Toisena esimerkkinä voisi olla tietynlaisten työharjoittelijoiden kehittämä kysy ja vastaa -tyyppinen julkaisu, joka avaisi työharjoittelijan työtä seuraajille. Tämän tyyppinen julkaisu voidaan toteuttaa vaikkapa kampanja tyyliä ennen rekrytointia. Mielestäni yritys voisi myös osallistaa tukitoiminnon harjoittelijoita sekä työntekijöitä, mikä antaisi vaihtelua toimialaa koskevien julkaisujen keskelle ja houkuttelisi mahdollisesti tukitoimintojen parhaita osaajia. Toimeksiantajayrityksen tulisi myös panostaa julkaisujen aikaväleihin. Vaikka kesällä liiketoiminta on hiljaisempaa, voidaan silti esimerkiksi etukäteen kehittää julkaistavaa sisältöä, jotta kanavaan ei jää suurta lovea julkaisuiden välille.

Instagram on työnantajamielikuvan kehittämisessä lähes yhtä tärkeä kuin Facebook. Kuten vertailuissa huomattiin enemmän reagointia keräävät julkaisut, joissa voidaan selkeästi erottaa työntekijät. Julkaisuihin voisi siis mieltä esimerkiksi työntekijän kuvaamaa viikkoa tai päivää, jossa yrityksen työntekijä jakaa omasta työstään kuvia yrityksen Instagram-tilillä. Tämän avulla seuraajan on helppo samaistua sekä saada tietoa erilaisista työtehtävistä, joita yritys tarjoaa. Toimeksiantajayrityksen omia hashtagien käyttöä kannattaa jatkaa ja lisäksi joihinkin julkaisuihin voisi lisätä yleisiä hashtagia, jotka auttaisivat julkaisuiden näkyvyyden lisäämisessä ja uusien seuraajien haalimisessa. Instagramin kohdalla voidaan todeta, että myös muiden kuin toimialan työntekijöiden näyttäminen kanavassa kannattaa. Tukitoimintojen esilletuominen luo vaihtelevuutta kanavan sisällössä. Esille kannattaa myös tuoda yrityksen kehittämä koulutusmahdollisuuksien tarjonta. Toimeksiantajayritys tarjoaa työntekijöilleen erilaista koulutustarjontaa, mikä antaa mahdollisuuden tuoda esille itsensä kehittämisen tärkeyden työpaikalla. Julkaisuiden tasaisuuteen kannattaa myös puuttua samalla tavalla kuin Facebookin kohdalla. Kesän hiljaisina hetkinä esimerkiksi traineeden hyödyntäminen julkaisuissa on helppo tapa luoda sisältöä, mikä on relevanttia kohderyhmälle. Lisäksi videoiden hyödyntämisen lisääminen kanavassa toisi lisää ulottuvuutta julkaisuille.

LinkedIn kanava toimii toimeksiantajayrityksen brändin esille tuomisessa. Lähtökohtaisesti sen toiminta on hyvää, mutta kanavaa voi aina kehittää eteenpäin. Yrityksen kannattaisi tuoda esiin enemmän saavutuksiaan esimerkiksi onnistuneiden asiakkuuksien yhteydessä. Jos asiakasyhteistyö on mahdollista julkistaa ja on sisällöltään relevantti, se tulisi myös julkaista LinkedInissä. Tällaisten julkaisuiden avulla potentiaaliset asiakkaat saattavat kiinnostua yrityksestä ja ottaa yhteyttä. Toimeksiantajayritys järjestää vuosittain monia toimialaan liittyviä seminaareja ja tapahtumia. Osoittamalla, että yrityksellä on paljon asiakkaita ja kontakteja sisällöllisesti hyödyntävää toimintaa voidaan myös vahvistaa yrityksen brändiä alansa parhaana osaajana. Lisäksi yrityksen kannattaa mieltä olisiko jonkinlaiselle blogille mahdollisuutta. Blogin avulla voitaisiin jakaa asiantuntijan kirjoittamaa tietoa, vahvistaa asemaa osaajana markkinoilla sekä hyödyttää seuraajia. LinkedInissä voisi myös jakaa yrityksen työntekijöiden julkaisuja erilaisista aiheista, jos julkaisu on kirjoitettu toimeksiantajayrityksen vaatimilla linjauksilla. LinkedIn julkaisuissa kannattaa myös mieltä sen löydettävyyttä kaikkien julkaisujen seasta. Erilaisten avainsanojen ja hashtagien ujutus voi nostaa yrityksen julkaisun asemaa ja saavuttaa laajemman yleisön. Toimeksiantajayritys on myös jo vastannut opiskelijoiden kasvun määrään LinkedInin puolella julkaisemalla rekrytointiin liittyviä julkaisuja. Tämä näkökulma kannattaa säilyttää sivuilla, mutta ei hallitsevana tekijänä.

Twitterin asema toimeksiantajayritysten muiden sosiaalisen median kanavien joukossa on hiljaisempi. Yritys voisi kehittää kanavaa ensinnäkin lisäämällä aktiivisuutta kanavan sisällä. Julkaisujen väli on tällä hetkellä epäsäännöllinen, joten sitä voisi tasata. Yrityksen omat julkaisut voisivat koskea esimerkiksi tapahtumia ja seminaareja. Näillä on helppoa kiinnittää seuraajan huomio ja mahdollisesti luoda keskustelua sekä uudelleentwiittauksia. Lisäksi näihin julkaisuihin on helppo yhdistää yleiset aiheeseen liittyvät hashtagit. Tällä keinolla julkaisu saisi mahdollisesti lisänäkyvyyttä sekä uusia seuraajia yrityksen Twitter kanavalle. Oman sisällön ideoiden puuttuessa yritys voi myös hyödyntää omia työntekijöitään. Uudelleentwiittaamalla sisällöltään toimialaa koskevan julkaisun, joka noudattaa yrityksen tyyliä, on helppo tapa lisätä aktiivisuutta kanavaan ja tuoda lisää sisältöä seuraajille. Jos Twitter jää taka-alalle kanavien keskuudessa, olisiko sen toiminta mahdollista siirtää pelkästään LinkedIn kanavaan? Tämä voisi helpottaa ja selkeyttää toimintaa.

YouTuben mahdollisuuksia pyydettiin tarkastelemaan tulevaisuuden varalle. Koska nuorten käyttäjien osuus kanavassa on suurempi, suositellaan sisällön olevan kohdistunut työnantajamielikuvan kehittämiseen. Jos tulevaisuudessa kanavaa halutaan hyödyntää, tulee sen olla sisällöltään selkeä. Videoita ei kannata tuottaa montaa erilaista, vaan ne kannattaa jaotella korkeintaan kolmeen eri kategoriaan. Kategoriat luodaan soittolistoiksi, mistä katsoja voi helposti löytää itseään kiinnostavan videon. Sisällöltään videoissa voidaan hyödyntää yrityksen työntekijöitä ja haastatella heitä omasta työstään. Lisäksi toimitoesittelyvideo on aina hyvä keino tuoda esille informaatiota yrityksestä yleisellä tasolla. Jos YouTube-tili aiotaan toteuttaa, se täytyy markkinoida sisään hyvin näkyvästi, jotta kanava saa heti alkuun kunnollisen määrän seuraajia.

Snapchatin mahdollisuuksia haluttiin tarkastella, jotta voitaisiin olla sosiaalisen median edelläkävijöitä toimialalla. Kilpailijoista kenelläkään ei ollut omaa Snapchat kanavaa, joten ideoita varten tarkasteltiin erilaisia julkaisuja toimialan mahdollisuuksista kyseisessä sovelluksessa. Käyttäjään vuoksi kanavan käyttötarkoitus olisi työnantajamielikuvan kehittäminen. Sisällöltään kanava voisi koostua toimiston jokapäiväisestä arjesta tai tilin voisi antaa yhdelle työntekijälle hoidettavaksi vaikkapa viikon ajaksi, jolloin lyhyiden kuvien ja videoiden avulla voitaisiin kertoa toimialan työstä tilin seuraajille. Lisäksi erilaisista tapahtumista voitaisiin tehdä kooste kertomalla päivän kulusta. Yrityksen käyttäessä Snapchat sovellusta kaikki julkaisut tulisi tuoda My Story -tilaan mieluummin kuin lähettää kuvia tai videoita yksitellen jokaiselle seuraajalle. Yksi keino on myös osallistaa tietty henkilö yrityksessä tekemään julkaisuja toimeksiantajayrityksen nimiin, niin että sisällöltään yksityistili koskee aina yritykseen liittyviä asioita. Snapchat kyseisellä toimialalla on vielä hyvin uusi ja

tuntematon asia, joten sen käyttöönottoa kannatta harkita ja suunnitella tarkasti. Käyttöönoton tueksi olisi suositeltavaa mahdollisesti konsultoida siihen erikoistunutta yritystä sekä tuottaa näkyvä markkinointisuunnitelma kanavan kannattavuuden takaamiseksi.

4.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Mielestäni opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessa mielenkiintoinen. Opin aiheesta paljon uutta niin yritystoiminnan kuin henkilökohtaisen tiedon tasolla. Sain myös uusia näkökulmia sosiaalisen median käyttöön. Tutkimus oli laajempi, kuin olen opiskeluaikani ennen joutunut toteuttamaan, sillä yleensä kaikki projektin osat jaetaan ryhmän kesken. Tutkimuksen toiminnallinen osuus oli minulle itselleni kaikkein antoisin osuus, sillä sitä pääsee harvemmin tekemään suuressa kokonaisuudessa.

Aikataulun suhteen pysyin mielestäni mukana erinomaisesti. Työ oli valmis ennen viimeistä palautuspäivää ja jopa hieman ennen henkilökohtaista aikatauluani. Lisäksi mielestäni ajanhallinnan osaamisen merkitys korostuu, sillä tein samaa aikaa täyspäiväistä työviikkoa. Toimeksiantajan ja itseni välillä informaation liikkuminen oli asteittain hidasta työkiireiden vuoksi. Toiminnallisen osuuden aloittaminen viivästyi hieman, sillä tarvittavia tietoja jouduttiin odottamaan. Toimeksiantajayritys on kuitenkin ollut innokas aiheen kehittymisestä sekä on tuonut omia toiveitaan rakentavasti esille prosessin mukana. Osittain työn kirjoituksen on tehnyt haasteelliseksi toimeksiantajayrityksen halu pysyä nimettömänä, joka estää kokonaisuudessaan tuomasta toimialaa syventävää näkökulmaa työhön. Lisäksi havainnollistavien kuvien lisääminen toiminnalliseen vaiheeseen ei ollut mahdollista, sillä sen kautta yritys olisi voinut paljastua. Parannettavaa löytyy aina ja niin myös tässäkin työssä. Mielestäni teoria on osittain jäänyt hieman pinnalliseksi, minkä vuoksi teoriassa käsiteltävät asiat eivät välttämättä avaudu lukijalle niin syvällisesti kuin mahdollista. Lähteiden käytössä hyödynsin enenevissä määrin verkkojulkaisuja, sillä sosiaalisen median muuttuessa jatkuvasti mielestäni lähteiden pitäisi olla mahdollisimman tuoreita. Työn toiminnallinen viitekehys on mielestäni onnistunut ja tuo esille toimeksiantajayrityksen nykyisen tilan ja sen kehittymismahdollisuudet.

Lähteet

- Alestalo, J. 18.01.2016. 10 vinkkiä brändin kehittämiseen sosiaalisessa mediassa. Dingle blogi. Luettavissa: <http://blog.dingle.fi/2016/01/18/10-vinkkia-brandin-persoonallistamiseen-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu: 15.9.2017.
- Alma Talent 2017. Rekrytointi ja työnantajamielikuva luonti sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://events.almatalent.fi/rekry-tyonantajamielikuvan-luominen-sosialaisella-medialla/>. Luettu: 12.9.2017.
- Argilander, V. 2016. Instagram mainonta tulee – tästä on kyse. Vapa Media blogi. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/instagram-mainonta-tulee-tasta-on-kyse/>. Luettu: 2.7.2017.
- Aslam, S. 21.6.2017a. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency Blog. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>. Luettu: 2.7.2017.
- Aslam, S. 24.1.2017b. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency Blog. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>. Luettu: 7.7.2017.
- Aslam, S. 24.2017c. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore Agency Blog. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>. Luettu: 7.7.2017.
- AudienceProject 2016. AudienceProject Insights 2016 Social Media & Apps in the Nordics. Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/social_media_and_apps_nordics.pdf. Luettu: 24.9.2017.
- Bodnar, K. & Cohen, J.L. 2012. The B2B Social Media Book – Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-mail, and More. John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Dagmar 8.12.2016. SOME-trendit 2017. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/some-trendit-2017/>. Luettu: 8.7.2017.

Dogtiev, A. 29.8.2017. Snapchat Revenue and Usage Statistics 2017. Luettavissa: <http://www.businessofapps.com/data/snapchat-statistics/>. Luettu: 8.10.2017.

Duunitori 29.4.2015. Hyvä työnantajamielikuva on avain onnistuneeseen rekrytointiin. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/tyonantajamielikuva/>. Luettu: 24.9.2017.

Facebook Business 2017. Using Page Insight. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>. Luettu: 2.7.2017.

Facebook LiveChat 2017. Luettavissa: https://www.facebook.com/pg/livechat/about/?ref=page_internal. Luettu: 2.7.2017.

Facebook Newsroom 2016. Reactions Now Available Globally. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/>. Luettu: 2.7.2017.

Grapevine 5.10.2016. Brändin tone of voice sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2016/10/brandin-tone-of-voice-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 15.9.2017.

Hakola, E. 11.11.2015. Snapchat on mainostoimistojen uusi lellikki. Markkinointi & Mainonta-lehti. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/snapchat-on-mainostoimistojen-uusi-lellikki-6296123>. Luettu: 8.10.2017.

Heikkinen, P. 26.5.2016. YouTube-mainonta – näin pääset alkuun. SomeWorks blogi. Luettavissa: <http://someworks.fi/youtube-mainonta/>. Luettu: 28.9.2017.

Honigman, B. 11.9.2013. 8 Ways Social Media Affects Your SEO. SumAll blogi. Luettavissa: <http://blog.sumall.com/journal/8-ways-social-media-affects-seo.html>. Luettu: 26.9.2017.

Hoppe, T. & Laine, T. 2014. Työnhakuopas – mitä, miten, missä? Talentum Media Oy. Helsinki.

Hämäläinen, S. 17.8.2016. Miksi ja miten markkinoida YouTubessa? Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-youtubessa/>. Luettu 25.9.2017.

Itä-Suomen yliopisto. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 2.9.2017.

Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 12.9.2017.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. Springer. Germany.

Laine, T. 2017. Suomalaiset LinkedInissä – uusia tilastoja kesäkuu 2017. Somehow blogi. Luettavissa: <https://www.somehow.fi/suomalaiset-linkedinissa-uusia-tilastoja-kesakuu-2017/>. Luettu: 24.9.2017.

Miller, M. 2012. B2B Digital Marketing – Using the Web to Market Directly to Businesses. Que Publishing. USA.

Muurinen, J. 16.2.2016a. Mainonta Facebookissa. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>. Luettu: 2.7.2017.

Muurinen, J. 22.2.2016b. Facebook- ja Instagram mainonta – Huomioita niiden yhdistämisestä. Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-ja-instagram-mainonta-huomioita>. Luettu: 2.7.2017.

Muurinen, J. 7.7.2014. Mikä on Snapchat? Kuulun blogin. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>. Luettu: 8.10.2017.

Mäkipää, S. 15.6.2017. Instagram-sovellukseen tulee virallinen tapa erottaa sponsoroidut päivitykset kuvavirrasta – Piilomainonta on houkuttanut muun muassa Kardashian-klaania. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000005255569.html>. Luettu: 2.7.2017.

The Next Web 2017. Facebook owns four out of the five most downloaded apps worldwide. Luettavissa: https://thenextweb.com/apps/2017/04/18/facebook-downloaded-app-netflix/#.tnw_cIT6eXQQ. Luettu 2.7.2017.

Nousiainen, M. 26.10.2016. Kuumimmat sosiaalisen median kanavat 2017. FutureMarja blogi. Luettavissa: <http://www.marjanousiainen.com/2016/10/31/kuumimmat-sosiaalisen-median-kanavat-2017/>. Luettu: 12.9.2017.

Parri, J. 5.11.2017a. Instagram mainonnan hinta. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>. Luettu: 2.7.2017.

Parri, J. 20.8.2017b. LinkedIn-markkinointi. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu: 7.7.2017.

Pönkä, H. 26.1.2017. Sosiaalinen Media 2017: Voittajat ja häviäjät. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviajat/>. Luettu: 2.7.2017.

Ruotsalainen, H. 26.4.2017. Snapchat-mainonta Suomessa. iProspect-blogi. Luettavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/snapchat-mainonta-suomessa-mainosformaatit-ja-hinnat/>. Luettu: 8.10.2017.

Sachs, J. 26.8.2016. The 7 Best Social Media Channels for Business Marketing. Huffington Post blogi. Luettavissa: http://www.huffingtonpost.com/young-entrepreneur-council/the-10-best-social-media_b_11654820.html. Luettu: 8.7.2017.

Seppä, M. 1.12.2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B- eroaa B2C-markkinoinnista. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/20141201210027-14597333-5-t%C3%A4rkeint%C3%A4-eroavaisuutta-miten-b2b-eroaa-b2c-markkinoinnista/>. Luettu: 10.9.2017.

Sharma, A., Sharma P. & Sharma K. 2016. The Google Checklist: Marketing Edition 2016. Heart CMS. Iso-Britannia.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. Helsinki.

Stahlstedt, S. 5.4.2013. 5 vinkkiä B2B-yrityksen sisältömarkkinointiin. Luettavissa: <http://www.vipunet.com/blog/bid/145963/5-vinkki-b2b-yrityksen-sis-lt-markkinointiin>. Luettu: 10.9.2017.

Statista 2017. Number of social media users worldwide from 2010 to 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>. Luettu: 8.7.2017.

Suomen Digimarkkinointi 23.6.2014. Hakusanatutkimus - Google Adwords perusteet. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanatutkimus-google-adwords-perusteet>. Luettu: 26.9.2017.

Suomen Digimarkkinointi 7.1.2015a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 26.9.2017.

Suomen Digimarkkinointi 6.7.2015b. Hakukoneoptimointi ja linkit. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-ja-linkit>. Luettu: 26.9.2017

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum Media Oy. Helsinki.

Vapamedia a. 6 tapaa, jolla yritys hyödyntää sosiaalisen median puskaradiota. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/6-tapaa-joilla-yritys-hyodyntaa-sosiaalisen-median-puskaradiota/>. Luettu: 24.9.2017.

Vapamedia b. Mikä on sisältöstrategia. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>. Luettu: 26.9.2017.

Viestintäpiritta 26.4.2017. Sosiaalisen median strategian abc. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 12.7.2017.

Viestintäpiritta 16.9.2015. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>. Luettu: 17.7.2017

Vähä-Ruka, E. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Power Markkinoinnin blogi. Luettavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>. Luettu: 7.7.2017.

Walker 2017. Customers 2020. Luettavissa: <https://www.walkerinfo.com/Customers2020/>. Luettu: 10.9.2017.

Workable 2003. How to Post a Job on LinkedIn. Luettavissa: <https://resources.workable.com/tutorial/how-to-post-jobs-linkedin>. Luettu: 7.7.2017.

Youtube 2017. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/>. Luettu: 31.10.2017.

Zephoria Digital Marketing 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated May 2017. Luettavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu: 2.7.2017.

Liitteet

Liite 1. Facebook kilpailijavertailu

	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3	Yritys 4	Yritys 5
	Facebook	Facebook (vain Ilta-sivu)	Facebook	Facebook	Facebook
julkaisut	1500 tykkäystä, 1484 seuraajaa	635 tykkäystä, 643 seuraajaa	1337 tykkäystä, 1370 seuraajaa	1387 tykkäystä, 1389 seuraajaa	4237 tykkäystä, 4254 seuraajaa
kieli	suomi	suomi	suomi	englanti	suomi (osa ruotsiksi)
kuvat	useimmat työntekijöistä toimistola	useimmat työntekijöistä toimistola	useimmat työntekijöistä toimistola + paljon kuvia eri tapahtumissa missä he ovat mukana yhteistyökumppanina	useimmat työntekijöistä toimistola	ei montaa kuvaa, kuvat eri julkaisuiden asettelusta kuvista
videot	ei videomateriaalia	video kesäjuhilla, joihin rekryvideoja	ei videomateriaalia	työhalointelu rekryvideo	Suomi 100 video
tykkäykset	eniten julkaisuissa jotka koskevat ihmisiä vastoin jos he ovat helposti tunnistettavissa, asiantuntijajulkaisut eivät kerää niin montaa tykkäystä	eniten julkaisuissa jotka koskevat ihmisiä vastoin jos he ovat helposti tunnistettavissa, asiantuntijajulkaisut eivät kerää niin montaa tykkäystä	eniten julkaisuissa jotka koskevat ihmisiä vastoin jos he ovat helposti tunnistettavissa, asiantuntijajulkaisut eivät kerää niin montaa tykkäystä	eniten julkaisuissa jotka koskevat ihmisiä vastoin jos he ovat helposti tunnistettavissa, asiantuntijajulkaisut eivät kerää niin montaa tykkäystä	Eniten työpalkkaan kuulumisjulkaisussa, muuten melko vähän tykkäystä
iaot	ei montaa jakoa, koskevat työpalkkailmoituksia	ei montaa jakoa, koskevat työpalkkailmoituksia	ei montaa jakoa, koskevat työpalkkailmoituksia	ei jakoja	muutamaa jakoa
hashtagit	toistuvia hashtageja koskien yritystä	toistuvia hashtageja koskien yritystä ja muutama muu yleinen toistuva hashtag	rekrytoinnille oma hashtag	ei hashtageja	ei omia hashtageja, liittyyvät aina julkaisussa mukana olevaan hankkeeseen, yritykseen yms
kommentointi	Ei paljoa kommentointikeskustelua	Ei paljoa kommentointikeskustelua	Ei paljoa kommentointikeskustelua, kommentoijia vaikuttavat olevan työvälineitä	Ei paljoa kommentointikeskustelua, kommentoijia vaikuttavat olevan työvälineitä	Eniten kommentoijia vertailusta kanavista, Sisäilto selvästi herättää kommentteja, sillä se on yleisesti kansaa koskevaa
linkit	vain itse julkaisuiden kautta (työpalkkailmoitukset ja tieteelliset julkaisut)	saatelehtisissä mukana	vain itse julkaisuiden kautta (työpalkkailmoitukset ja tieteelliset julkaisut)	julkaisuiden kommentissa	saatelehtisissä
kohderyhmät	Opiskelijat ja uusien työntekijöiden houkutteleminen väkivasti -> Tiineen päiväkirjat, eri apajikunat toimistola	pekkästä työnantajamielikuvan edistämistä koskevia julkaisuja	Opiskelijat sekä asiakkaat	Opiskelijat sekä asiakkaat	Enimmäkseen asiantuntijajulkaisuja eli asiakkaat ja alan ammattilaiset
millaisia julkaisuja	tapahtumia mainostetaan, vahva me henki ja työntekijöiden kuvaus (tiineen päiväkirjat yms.) -> enimmäkseen työnantajamielikuvan kehittämistä, rento tyyl	paljon työntekijöihin liittyviä, joihin asiantuntijajulkaisuja mutta silti liittyen työntekoon tai uusien ihmisten houkuttelemiseen, fiksivinkko esittämässä työnantajamielikuvaa	melko tasaisesti kohdennettu niin asiantuntijajulkaisuihin kuin työnantajamielikuvan kehittämiseen	työntekijätilin käyttäjänä vilkon ajan, kuusivat mutakin toimistole vierailulle kuin alan opistelejoita, mainostaa kaikkia tapahtumia ja sponsoroitua missä mukana	Asiantuntijajulkaisuja, tapahtumia ja hankkeita jossa he ovat mukana, toisten yritysten säästöiden julkaisut
YLEISEN KOONTI	Tiineen vahva osallistaminen, työntekijöiden näyttäminen, päiväkirjat	työnantajamielikuvan kehittämiseen ja rekrytointiin			

Liite 2. Instagram kilpailijavertailu

	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3	Yritys 4	Yritys 5
	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram	Instagram
	799 seuraajaa, 202 julkaisua	132 seuraajaa, 39 julkaisua, (vain urasiwu)	EI INSTAGRAMIA	447 seuraajaa, 145 julkaisua	EI INSTAGRAMIA
kieli	englanti	suomi		englanti	
kuvat	Uudet ihmiset, normaali arki toimistola (tilin luovuttaminen työntekijälle viikoksi)	Sekalaisesti uusista traineesta, tapahtumista, toimiston elämästä, rekryistä yms.	EI INSTAGRAMIA	uudet työntekijät, yhteishyvä mitä tehdään tapahtumien muodossa, toimiston tapahtumat	EI INSTAGRAMIA
videot	vain muutama video	ei videoita	EI INSTAGRAMIA	ei videoita	EI INSTAGRAMIA
tykkäykset	eniten tykkäyksiä kerää selkeästi ihmisiin/työntekijöihin liittyvät julkaisut. Yhteiset työntekijätapahtumat, uudet työntekijät yms.	eniten tykkäyksiä kerää ryhmäkuvat ihmisistä varsinkin uudet traineet, melko tasainen määrä jokaisessa kuvassa	EI INSTAGRAMIA	tunnistettavat ihmiset keräävät eniten työntekijöitä, yksinkertaiset kuvat jotka eivät sisällä esim ihmisiä/ toimiston arkea eivät kerää niin suurta huomiota	EI INSTAGRAMIA
hashtagit	yrityksen omat toistuvat hashtagit	yrityksen omat toistuvat hashtagit	EI INSTAGRAMIA	yrityksen omat toistuvat hashtagit	EI INSTAGRAMIA
linkit	ei linkkejä (vaikka myös rekryt instassa)	ei linkkejä	EI INSTAGRAMIA	ei linkkejä	EI INSTAGRAMIA
kohderyhmät	Opiskelijat ja uusien työntekijöiden houkutteleminen vahvasti	enemmän työnantajamielikkään kehittämisen suuntaan	EI INSTAGRAMIA	opiskelijat kaikilla aloilla	EI INSTAGRAMIA
julkaisuväli	ainakin kerran viikossa	todella usein, melkein joka toinen päivä	EI INSTAGRAMIA	noin 3-4 päivän välein	EI INSTAGRAMIA
millaisia julkaisuja	Instagram työntekijöiden hallinnassa - viikko, vahva me-henki, myös tukitoiminnot	pajon työntekijöihin liittyvää, jotakin asiantuntijajulkaisuja mutta silti liittyen työntekijöön tai johonkin uusien ihmisten houkuttelemiseen, tukistirehdykset	EI INSTAGRAMIA	kytköksiä Faceen, yhteistyö ja tapahtumatoiminta, rentoja julkaisuja, emojiä	EI INSTAGRAMIA
YLEINEN KOONTI	Kilpailijat korostava myös tukitoimintoja julkaisuissaan, ei vaan toimiaan opiskelijoita	Facebook toimialaa keskittynyt työnantajamielikkään kehittämiseen ja rekrytointiin			

Liite 3. LinkedIn kilpailijavertailu

	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3	Yritys 4	Yritys 5
	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn
	2308 seuraajaa	3232 seuraajaa // 253 seuraajaa (perus sivu // Urasivu)	2013 seuraajaa	4320 seuraajaa	144 seuraajaa
kieli	englanti ja suomi	englanti // englanti	englanti ja suomi	englanti	suomi
kuvat	tuovat nettisivun julkaisuisia suoraan	jos kyse ammatillisista julkaisuisia, kuvat tulevat julkaisuihin asetettujen kuvien kautta // Urasivulla kuva henkilöstä	kuvat tulevat nettisivujen julkaisuisia suoraan, joissain julkaisuissa itse laitettu brändin asettama kuva	kuvat tulevat nettisivujen julkaisuisia suoraan, joissain julkaisuissa itse laitettu brändin asettama kuva	kuvat nettisivulla jaettujen artikkelien yms omista kuva-asetuksista
videot	ei videoita	ei videoita	ei videoita	NBF- video, mutta ei omia juttuja	ei videoita
tykkäykset	eniten tykkäyksiä keraa työntekijöitä koskevat julkaisut, jossa näkyvät henkilöt	melko vähän tykkäyksiä, eniten saadut postaukset ovat niitä, johon on tagattu työntekijöitä -> enemmän näkyvyyttä // kuvat työntekijöistä tekemässä jätin	eniten julkaisuissa jotka koskevat ihmisiä varsinkin jos ne ovat helposti tunnistettavissa, aina kuva jostain henkilöstä kun julkaisaan seminaarisia yms	eniten julkaisuissa jotka koskevat ihmisiä varsinkin jos ne ovat helposti tunnistettavissa, aina kuva jostain henkilöstä kun julkaisaan seminaarisia yms sekä uusien ihmisten nimityksen	koska julkaisuja on niin vähän ja seuraajia melko niukasti ei myöskään tykkäyksiä ole tullut
laot	ei jakoja	ei jakoja	ei jakoja	ei jakoja	ei jakoja
hashtagit	ei hashtageja	ei hashtageja	ei hashtageja	ei hashtageja	ei hashtageja
linkit	jaettu sisältö itseensä linkki esim nettisivulle ja postauksiin	jaettu sisältö itseensä linkki esim nettisivulle ja blogipostauksiin // Urasivulla linkit tekstissä	jaettu sisältö itseensä linkki esim nettisivulle ja postauksiin	jaettu sisältö itseensä linkki esim nettisivulle ja postauksiin, loppuissa linkit saatelehtisissä	jaettu sisältö itseensä linkki esim nettisivulle ja postauksiin
kohderyhmät	asiakkaat ja alan osaajat rekryyssä	asiakkaat // alan opiskelijat sekä tutkintoinnot	asiakkaat (myös rekryt ei opiskelijat ja osaajat, mutta tämä minimaalisessa roolissa)	asiakkaat ja alan osaajat rekryssä	toimialan asiantuntijat, yleisesti kiinnostuneet henkilöt ja myös rekrytointi eli potentiaaliset alan osaajat
julkaisuväli	7-12 julkaisua per kk	n 5-7 julkaisua per kk	3-5 julkaisua per kk	5-9 julkaisua per kk	tähän mennessä vasta 5 julkaisua, julkaisuväli näissä ollut noin 2 kertaa kuussa
millaisia julkaisuja	täysin ammatillinen näkökulma, blogia, asiakasaset, toimialan sijotukset vertailussa, rekryt, (rekryt suomeksi muu englanniksi)	täysin ammatillinen näkökulma, blogia, seminaareja, asiakasaset yms. Myös rekryjuttuja // Urasivulla yhteishenkeä nostattavaa kuva, rekryjä, yhteiskuntaa, työharjoittelijat tekevät	täysin ammatillinen näkökulma, blogia, referenssit, rankings, rekryt, asiakasapahetunista, (rekryt suomeksi muu englanniksi)	vahva näkyvyys kenen kanssa tehdään yhteistyötä, ammatillisia julkaisuja, rekryt, työntekijöiden julkaisut joissain muualla, uudet työntekijät mutta vain parhaimm	rekryristä ilmoituksia sekä asioista missä yritys on mukana (vain 5 julkaisua -> perustettu vasta hiljattain)
YLEINEN KOONTI	Tämä kanava keskittynyt osaamisen osoittamiseen ja brändin vahvistamiseen, rekrytointi hyvin minimaalista	LinkedIn keskittynyt yritysmaagon kehittämiseen ja asiantuntijuuden esilletuomiseen			

Liite 4. Twitter kilpailijavertailu

	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3	Yritys 4	Yritys 5
	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
	1472 seuraajaa, 1931 twiittiä	196 seuraajaa, 0 twiittiä	828 seuraajaa, 719 twiittiä	EI TWITTERIÄ	5047 seuraajaa, 5134 twiittiä
kieli	englanti omissa julkaisuissa	EI TWEETTEJÄ	englanti omissa julkaisuissa	EI TWITTERIÄ	suomi ja ruotsi omissa julkaisuissa
kuvat	kuvat tulevat suoraan jo olemassaolevista julkaisuista (esimerkiksi nettisivuilta)	EI TWEETTEJÄ	kuvat tulevat suoraan jo olemassaolevista julkaisuista (esimerkiksi nettisivuilta)	EI TWITTERIÄ	jotakin omaa kuvia esimerkiksi tapahtumista, muuten tulevat uudelleenjulkaistujen twiittien kautta
videot	ei videoita	EI TWEETTEJÄ	ei videoita	EI TWITTERIÄ	ei videoita
tykkäykset	työntekijöiden kasvoit näkyvillä, nimitykset, remotit tapahtumat	EI TWEETTEJÄ	ei laisten toimialan sijoituksiin liittyvät uutiset saaneet ennen tykkäyksiä, muuten reagointi melko olematonta	EI TWITTERIÄ	eniten tykkäyksiä aiheissa, jotka koskevat ns. koko Suomen kansaa, sama pätee kommentoinnissa ja retweetauksissa -> herättävät tunteuksia
retweetaukset (oma julkaisu tweekattu)	ei kovin monia, mutta jos on ne koskevat asiainkäsityksiä	EI TWEETTEJÄ	ei kovin monia, mutta jos on ne koskevat asiainkäsityksiä	EI TWITTERIÄ	eniten retweetauksia aiheissa, jotka koskevat ns. koko Suomen kansaa, sama pätee kommentoinnissa ja tykkäyksissä -> herättävät tunteuksia
aiheena	yrityksen omat toisuvat hashtagit	EI TWEETTEJÄ	ei omia hashtagia	EI TWITTERIÄ	käyttävät paljon hashtagia, jotka liittyvät julkaisun aiheeseen
linkit	tekstissä	EI TWEETTEJÄ	tekstissä	EI TWITTERIÄ	linkit saatavissa
kohteryhmät	asiatuntijat, opiskelijat alan, ammatilliset	EI TWEETTEJÄ	ammatilliset, jotakin rekrytointia on mutta hyvin näkyvämässä asennassa	EI TWITTERIÄ	alan ammatilliset ja alan julkaisuja kiinnostuneet henkilöt
julkaisuväli	2-6 kertaa viikossa, hyvin aktiivista seuranta muiden julkaisuihin, usein työntekijöiden twiittejä	EI TWEETTEJÄ	2-6 kertaa viikossa hyvin aktiivista seuranta muiden julkaisuihin, usein työntekijöiden twiittejä	EI TWITTERIÄ	
millaisia julkaisuja	70/30 julkaisuja retweettejä, jotka koskevat yritystä, omat julkaisut koskevat asiakasasioita, uusia työntekijöitä, rekryä yms hyvin sekava julkaisuanti ja viestiminen hyvin lyhyttä	EI TWEETTEJÄ	80/20 julkaisuja retweettejä, koskien alan uutisia, yrityksen toimintaa, muiden asiakasasioita ja työntekijöiden julkaisuja eri lahoissa, harjoittelepaikat myös tuotu esille kantaansa	EI TWITTERIÄ	kaikki mahdollinen, missä ovat mukana
YLEINEN KOONTI	Yhteisesti kaikkien kilpailijoiden twiitit tiit ovat asiainkäsityksiä enimmäkseen asiakkaalle ja alan ihmisille, myös aika sekavaa ja epästruktuurista toimintaa	Twitter keskittynyt asiainkäsityksen esitteluun			

Liite 5. YouTube kilpailijavertailu

	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3	Yritys 4	Yritys 5
	Yritys 1 YouTube	Yritys 2 YouTube	Yritys 3 YouTube	Yritys 4 YouTube	Yritys 5 YouTube
	11 tilaajaa, 8 videota	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	20 tilaajaa, 26 videota	91 tilaajaa
kieli	suomi ja englanti	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	englanti	suomi, ruotsi, englanti, selkosuomi, viittomakielet
videot	jaettu 3 eri kategoriaan (soitollisiksi), yritys, tapahtumat suomeksi ja englanniksi jaotettuna	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	jaettu 2 kategoriaan (soitollisiksi), kysymysvideot (työntekoon ja yritykseen liittyviä kysymyksiä) sekä opiskeilija-akatemian (myös työnantajamielikuvaa ja varsinkin opiskeilijoiden houkuttamana)	osa ei ole omia vaan aiheena on erilaiset hankkeet ja yhteistyöt missä ollaan mukana, toimialaan liittyvät julkaisut sekä vinkit
tykkäykset	todella vähän tykkäyksiä/kommenttoita, videoissa 1-7 tykkäystä	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	tykkäyksiä sekä kommenttoita todella vähän, 1-9 tykkäyksen välillä	melko vähän tykkäyksiä 1-15
näytökerrat	150-450 välillä	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	150-450 välillä	nippu paljon videoita, jokat vain 40-60 kertaa ja jotkut 3000-5000 kertaa, kaikkea näiden välillä
kohteryhmät	asiakkaat ja alan osaajat lähinnä, kaksi videota voi käsitellä myös työnantajamielikuvainvestintaa	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	opiskeilijat ja traineet	asiantuntijat ja aiheista yleisesti kiinnostuneet henkilöt
julkaisuväli	ensimmäiset videot 2014, viimeisin 2016, noin 4 vuodessa	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	aloitettu vuonna 2012, julkaisut noin 2kk välein lähempinä vuosina	aloitettu vuonna 2014, julkaisuaan noin 3 kertaa kuussa, suosittuja koko yhteiskuntaan liittyvät aiheet, kuten vaalit
mitälaisia julkaisuja	ei ylläpidellä säännöllisesti, koosteita seminaareista sekä yrityksen ns. promovideo, tunnusmusiikki alussa	EI YOUTUBEA	EI YOUTUBEA	parin vuoden ajan säännöllisempi, selkeästi myös tehty kaksi aihealuetta mitä videot koskevat, ns. etusivulla toimistoestettävyyden	videoita, sillä kenen kanssa ollaan yhteistyössä (muiden video jaettuna omaan kanavaan), tapahtumat, vaalit, toimialan aiheet, suuri osa videoista suomeksi, ruotsiksi ja viittomakielellä
YLEINEN KOONTI	Kanavista kahdella selkeä opiskeilija/työnantajamielikuvaa näkökulma, kun taas yhdellä enemmän toimialaan liittyvää informointia sekä oman hallinnollisen ja yhteistyön näkökulman esilleluomista, melko lyhyitä videoita kaikki				